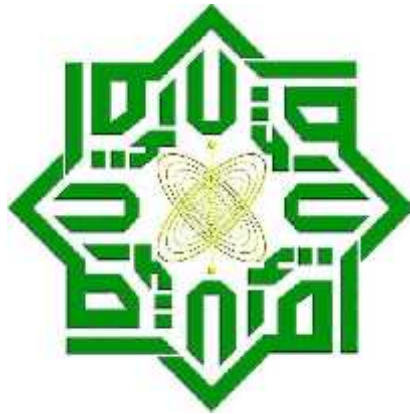


**STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO
DI PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS KERAJINAN ROTAN)**

TESIS

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah



Oleh :

NILA ASMITA
NIM.21096201139

**PRODI EKONOMI ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
RIAU
2013**

ABSTRAK

Perkembangan di bidang industri bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang untuk menciptakan struktur perekonomian yang lebih kokoh dan seimbang. Perkembangan industri kecil juga mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah Usaha Mikro Kerajinan Rotan di Pekanbaru. Strategi yang dilakukan pengrajin hanya menunggu bola dari pembeli untuk melakukan transaksi jual beli kerajinan rotan, Meningkatkan harga ketika ada tamu dari Pemerintah dan Mengikuti bazar-bazar maupun pameran yang diadakan tingkat daerah maupun Propinsi. Padahal media promosi yang dapat digunakan sangat banyak. Hanya saja pengrajin rotan belum tepat dalam strategi pemasaran.

Dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki Usaha Mikro, bukan berarti menjadikan Usaha Mikro kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu menurut penulis, pelaku Usaha Mikro harus lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. Seperti Menggunakan media Iklan gratis di internet, memasang spanduk, pamflet, brosur, souvenir untuk konsumen, dan memanfaatkan media jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* dan masih banyak lagi cara untuk memasarkan produk dengan biaya yang relative murah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru adalah bahan baku rotan, Kurangnya inovasi produk, aspek permodalan, dan sumber daya manusia (Pengrajin) dan Lokasi Gerai Usaha Mikro Kerajinan Rotan yang sempit, Hubungan internal seluruh pengrajin rotan, Hubungan Kemitraan, Persaingan usaha yang tidak sehat, Harga jual yang merusak harga pasar kerajinan rotan dan Kualitas kerajinan rotan.

Tinjauan Pemasaran Usaha Mikro Kerajinan Rotan dalam perspektif Ekonomi Islam adalah Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dengan adanya sektor riil khususnya Usaha Mikro Kerajinan Rotan ini diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran. Karena dalam Islam sangat dianjurkan dalam bekerja dan mencegah hidup meminta-minta sebagaimana sabda Nabi Berusahalah untuk duniamu seolah-olah kamu akan hidup selama-lamanya, dan beramallah untuk Akhiratmu seolah-olah kamu akan mati besok pagi. Tentunya Dalam beramal dan berusaha Memasarkan Produk Kerajinan Rotan dapat memaknai hakikat hidup dan berdagang Nabi Muhammad SAW. Hakikat keuntungan perniagaan dalam Islam sesungguhnya antara lain mencakup: a) Bila kegiatan berdagang menambah amal shalih. b) Dapat membantu atau menolong orang lain. c) Bertambahnya ilmu dan pengalaman. d) Membangun silaturahmi atau *network*

ABSTRACT

Developments in the field of industrial part of the long-term economic development efforts to create a more solid economic structure and balanced. Development of small scale industries also have a positive impact on economic growth of a region. One of the emerging industries is Micro Rattan in Pekanbaru. Strategies undertaken craftsmen of buyers just waiting for the ball to make buying and selling of rattan, Raising prices when there are guests of the Government and Following bazar-bazaar and exhibitions held both the local and provincial levels. Though a media campaign that can be used very much. It's just not the right furniture makers in the strategy of marketing.

With limited marketing budgets owned Micro, Micro does not mean making less with large-scale enterprises. According to the author, actors Micro should be more creative with a minimal budget to produce the right marketing strategy. Using media such as free ads on the internet, putting up banners, pamphlets, brochures, souvenirs for consumers, and utilizing social media such as facebook and twitter and many more ways to market a product with relatively low cost.

The factors that affect marketing of rattan in Pekanbaru is rattan, lack of product innovation, capital, and human resources (Craftsman) and Micro Craft Boutique Locator Rattan narrow, internal relations throughout rattan craftsmen, Partnership Relations, Competition business unhealthy, destructive sale price and the market price of rattan rattan Quality.

Overview of Marketing Micro Economics Rattan in perspective Islam is Islam really appreciate the effort that productive, and also trading business. With the real sector, especially Micro Rattan is expected to create jobs to reduce poverty and unemployment. Because of the highly recommended in Islam to work and to prevent live by begging as the words of the Prophet Strive for your world as if you'll live forever, and *beramallah* to Akhiratmu as if you will die tomorrow morning. In the course charity and Product Market Rattan trying to interpret the nature of life and trade Prophet Muhammad. Nature of trade gains in real Islam, among others, include: a) When trading activity adds good deeds. b) Can help or help others. c) Increased knowledge and *pengalaman*. d) Build *silaturahmi* or network

الملخص

التطورات في ميدان جزء الصناعة في جهود التنمية الاقتصادية على المدى الطويل لخلق بنية اقتصادية أكثر صلابة وتوازنا. تطوير الصناعات الصغيرة أيضا أن يكون لها تأثير إيجابي على النمو الاقتصادي للمنطقة. واحدة من الصناعات الناشئة القش مايكرو في بيكانبارو. الاستراتيجيات التي تضطلع الحرفيين من المشتريين فقط في انتظار الكرة لجعل شراء وبيع الروطان، ورفع أسعار عندما يكون هناك ضيوف من الحكومة وبعد عقد بازار بازار والمعارض على حد سواء على المستويات المحلية والإقليمية. على الرغم من الحملة الإعلامية التي يمكن استخدامها كثيرا. انها مجرد ليست صناعات الأثاث الحق في استراتيجية التسويق

مع ميزانيات التسويق محدودة مملوكة مايكرو، مايكرو لا يعني جعل أقل مع الشركات على نطاق واسع. وفقا للمؤلف، وينبغي أن تكون الجهات الفاعلة مايكرو أكثر إبداعا مع ميزانية الحد الأدنى لإنتاج استراتيجية التسويق الصحيح. باستخدام وسائل الإعلام مثل إعلانات مجانية على شبكة الانترنت، ووضع لافتات ونشرات وكتيبات، والهدايا التذكارية للمستهلكين، واستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر والعديد من المزيد من الطرق لتسويق المنتج مع انخفاض التكلفة نسبيا

العوامل التي تؤثر على تسويق الروطان في بيكانبارو هو الروطان، والافتقار إلى ابتكار المنتجات، ورأس المال، والموارد البشرية (حرفي) ومايكرو كرافت مواقع البوتيكات القش الضيقة، والعلاقات الداخلية في جميع أنحاء الحرفيين الروطان وعلاقات الشراكة والمنافسة عمل غير صحية، مدمرة سعر البيع وسعر السوق من القش جودة الروطان

نظرة عامة على تسويق الاقتصاد القش مايكرو في منظور الإسلام هو الإسلام حقا نقدر الجهد الذي الإنتاجية، وكذلك الأعمال التجارية. مع القطاع الحقيقي، ومن المتوقع القش لا سيما الصغيرة لخلق فرص عمل للحد من الفقر والبطالة. بسبب ينصح بشدة في الإسلام للعمل ومنع الحية عن طريق التسول مثل قول النبي احرص على العالم الذي تعيشون فيه كما لو كنت سوف تعيش إلى الأبد، والعمل للأخرة كما لو كنت ستموت غدا صباحا. في الخيرية وبالطبع المنتج القش السوق تحاول تفسير طبيعة الحياة والتجارة النبي محمد. طبيعة المكاسب التجارية في الإسلام الحقيقي، من بين أمور أخرى، ما يلي: أ) عندما يضيف نشاط التداول الحسنات. ب) يمكن أن تساعد أو مساعدة الآخرين. ج) زيادة المعرفة والخبرة. د) إنشاء علاقة أو شبكة

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT yang Maha Mengasihi dan Maha Adil, yang telah memberikan kesehatan dan keluangan waktu untuk dapat menyusun tesis ini.

Shalawat dan salam ke Hadirat junjungan alam, sang revolusioner yang disegani oleh kawan dan lawan, yaitu Nabi Muhammad SAW, berkat perjuangan beliaulah Islam tersebar di berbagai penjuru dunia, sehingga umatnya terasa tentram dan damai atas ajaran-ajaran yang dibawanya.

Tesis ini berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Mikro di Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kerajinan Rotan)”**. Dalam penyelesaian tesis ini banyak menemukan kesulitan-kesulitan dan rintangan disebabkan terbatasnya sarana dan prasarana dan ilmu yang penulis miliki.

Tanpa bantuan dan motivasi dari semua pihak, tesis ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibunda (Jeswita) dan Ayahanda (Azzuhri) serta seluruh keluarga besar yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril, materil maupun spiritual kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Program Pascasarjana di UIN SUSKA RIAU.
2. Untuk Saudara-saudaraku Jefri dan Sri, Misbul, Ridwan, Reni, Wati, Anda, Novi, Ikhsan, dan Riki. ***Man Jadda Wa Jadda***

3. Bapak Prof. Dr.H. Mahdini, MA selaku Direktur Pascasarjana UIN SUSKA RIAU dan seluruh jajaran civitas akademika UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Dr. Mawardi Muhammad Saleh LC, MA pembimbing yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan. Terima kasih atas ilmu, nasehat dan semangat yang Bapak berikan semoga dibalas oleh Allah SWT dengan yang lebih baik.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan kepada penulis selama menimba ilmu di UIN SUSKA RIAU
6. Bp Amrul Muzan dan Ibu Reni yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan kuliah di Pascasarjana UIN SUSKA RIAU.
7. Bapak Kastulani beserta keluarga yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil. Terima kasih, mudah-mudahan Allah SWT membalas dengan yang lebih baik.
8. Kepala Perpustakaan UIN SUSKA RIAU dan staf Perpustakaan UIN SUSKA RIAU.
9. Tim Penyuluh Kerajinan Rotan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Pekanbaru dan Para pengrajin Rotan di Pekanbaru yang telah mau memberikan bantuan dalam bentuk informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan tesis ini .

10. Ketua ASPRI Bapak Sugianto dan rekan-rekan Pengrajin UKM Rotan di Pekanbaru, terima kasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Sahabat-sahabat di SDN 004 Senapelan angkatan 2000, SLTPN 27 Rumabai Pekanbaru angkatan 2003, SMAN 07 Pekanbaru angkatan 2006, EI angkatan 2006 FASIH UIN SUSKA RIAU.
12. Keluarga besar Ekonomi Islam Angkatan 2010 (Madona, Hamdalah, Nuriyanti, Marina, Juli, Fauzan, Jaidil, Ahmad Partaonan, Edistanur, Ade Asrial, Dodi Okri Handoko, Puli Parisan Lubis, Maisarah)
13. Sahabat – sahabat seperjuangan di MES Riau (Danang, Yusrul, Ari Ridho). Sahabat-sahabat di FoSSEI, Sahabat-sahabat di KASEI, semoga persahabatan ini tetap terjalin.
14. Abang Moury Kelana Araby terima kasih atas semua doa dan nasehatnya.
15. Maruli Hasibuan Terima kasih untuk semuanya.
16. ACB The Spirit Of Molen.
17. Sponsor penulis dalam menyelesaikan Kuliah: Laznas Chevron, Pemerintah Propinsi Riau, Pemerintah Kota Pekanbaru, MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), Baznas Pekanbaru, BMT Mitra Arta. Terima kasih atas bantuan moril maupun materil, Semoga Allah membalas dengan yang lebih baik.

18. Sahabat penulis Suardi (Jambi) Terimakasih atas support dan buku-buku referensi.
19. Sahabat yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan dorongan Bapak Jaidil Kamal dan Ibu Albadriyah sekeluarga.
20. Sahabat-sahabat di Bank CIMB Niaga Pekanbaru 2010, Sahabat-sahabat di TK dan PlayGroup Primagama, Sahabat-sahabat di Bank BRISyariah KCP Duri .
21. Semua Guru- guru, Bapak-Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan teladan yang baik buat penulis. Hanya doa yang bisa penulis persembahkan Semoga semua nya dibalas oleh Allah dengan yang lebih baik. Doakan penulis bisa menjadi orang yang bermanfaat.
22. Untuk semua orang yang selalu memberikan motivasi dan nasehat, Terima kasih atas semuanya yang telah memberikan kenangan yang terindah dan tak akan pernah terlupakan.
- Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan kepada sesama manusia penulis mohon maaf dan semoga apa-apa yang kita kerjakan mendapat keridhoan dari Allah SWT. **Amin ya Robbal’alamin.**

Pekanbaru , 3 Maret 2013

NILA ASMITA
NIM. 1006 S2 1139

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
NOTA DINAS	ii
PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Batasan Istilah	13
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
G. Kajian Kepustakaan	17
H. Metode Penulisan	19
I. Sistematika Penulisan	22

BAB II LOKASI PENELITIAN

A. Lambang Daerah Kota Pekanbaru	25
B. Sejarah Ringkas Kota Pekanbaru	27
C. Letak Geografis Kota Pekanbaru	28
D. Sejarah Kerajinan Rotan yang ada di Pekanbaru	37
E. Gambaran Usaha Kerajinan Rotan di Pekanbaru	43
F. Proses Pembuatan Kerajinan Rotan	49
G. Bentuk-Bentuk Produk Kerajinan Rotan	54

BAB III USAHA MIKRO DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Usaha Mikro.....	59
B. Pengertian Pemasaran.....	65
1. Pengertian Strategi	65
2. Pengertian Pemasaran	65
3. Pengertian Strategi Pemasaran	68
C. Bauran Pemasaran	69
1. Produk.....	69
2. Harga	73
3. Promosi	75
4. Distribusi.....	78
D. Persaingan	82
E. Marketing Syariah	84

BAB IV STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO DI PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS KERAJINAN ROTAN)

A. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kerajinan Rotan	94
B. Faktor Kendala yang dihadapi Usaha Mikro Kerajinan Rotan	108
C. Tinjauan Pemasaran Syariah terhadap Pemasaran Usaha Mikro Kerajinan Rotan	123

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	150
B. Saran	152

DAFTAR PUSTAKA

BIODATA

LAMPIRAN

BAB II

LOKASI PENELITIAN

A. Lambang Daerah Kota Pekanbaru¹⁸



Gambar.1

I. Bentuk Umum

- 1.1 Perisai yang berbentuk gerbang kota
- 1.2 Setangkai padi dan sedahan kapas
- 1.3 Satu Lingkaran rantai
- 1.4 Roda terbang
- 1.5 Pohon karet dan menara minyak memakai takal (lorain)

II. Warna Lambang

- 2.1 Merah
- 2.2 Putih
- 2.3 Hijau

¹⁸ Badan Pusat Statistik Pekanbaru dalam angka tahun 2011

2.4 Kuning

2.5 Dipakai pula warna hitam, sedangkan warna merah putih
dipakai ruang perisai ditengah-tengah

III. Arti Lambang¹⁹

3.1 Perisai dengan memakai pintu gerbang kota warna hitam
mewujudkan lambang dari Kota Pekanbaru

3.2 Lima buah pintu gerbang berarti pancasila yang menjadi dasar
Negara Republik Indonesia

3.3 Padi dan Kapas melambangkan kemakmuran atas sandang
pangan rakyat

3.4 Rantai yang melingkar mengartikan kekokohan persatuan
rakyat.

3.5 Roda terbang melambangkan kota Pekanbaru yang dinamis

3.6 Pohon karet dan menara minyak takal, berarti sungai, kota ,
pelabuhan yang banyak mengeksport hasil hutan dan bumi.

3.7 Ditengah-tengah yang berbentuk jantung itu terdapat sebilah
tombak yang tangkainya berwarna coklat tua, matanya berwarna
perak tegak lurus mewujudkan kepahlawanan (kekuatan rakyat)
dalam merebut dan mempertahankan kemerdekaan tanah air.

3.8 Garis lurus melintang yang terletak antara merah putih
maksudnya melukiskan khatulistiwa.

¹⁹ *Ibid* BPS 2011

B. Sejarah Ringkas Kota Pekanbaru²⁰

Pekanbaru lahir sebelum masuknya penjajahan Belanda ke Indonesia. Pada waktu itu baru berupa dusun yang bernama : Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi Sungai Siak (di seberang pelabuhan yang ada sekarang).

Kemudian di zaman Kerajaan Siak Sri Indrapura yang dipimpin oleh Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah (wafat 1791), dusun ini berkembang dan pusatnya berpindah keseberang (ke selatan) sekitar Pasar Bawah yang kemudian bernama Senapelan.

Selanjutnya berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar, dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi PEKANBARU. Penggantian ini terjadi di masa Pemerintahan Sultan Mohamad Ali Muazan Syah (1684-1801).

Pada waktu penjajahan Belanda, berdasarkan *Besluit Van Her Inlanche Zelf Bestuur Van Siak* N0.1 Tahun 1919 Pekanbaru menjadi tempat kedudukan *Controluer* (PHB) pemerintah Belanda.

Sewaktu pendudukan Jepang, Pekanbaru menjadi GUN yang dipakai oleh GUN CHO dan tempat kedudukan Riau *SYUTJOUKANG*. Akhirnya di zaman pemerintahan Republik Indonesia berubah status menjadi :

²⁰ *Ibid*

1. Hemente Pekanbaru dan merupakan Keresidenan Riau berdasarkan ketetapan Gubernur Sumatera di Medan N0. 103 tanggal 1 Mei Tahun 1946.
2. Kota Kecil berdasarkan Undang-undang N0. 8 Tahun 1956.
3. Kota Praja berdasarkan Undang-Undang N0. 1 Tahun 1957.
4. Kotamadya berdasarkan Undang-undang No. 5 Tahun 1974.

C. Letak Geografis

I. Letak dan Luas

Kota Pekanbaru terletak antara :

- ❖ $101^{\circ} 14' - 101^{\circ} 34'$ Bujur Timur
- ❖ $0^{\circ} 25' - 0^{\circ} 45'$ Lintang Utara

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96$ Km menjadi $\pm 446,50$ Km, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632, 26 Km.

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan

serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah Kecamatan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 3 tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan kelurahan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan.

II. Batas

Kota Pekanbaru berbatasan dengan :

- ❖ Sebelah Utara : Kab. Siak dan Kab. Kampar
- ❖ Sebelah Selatan : Kab. Kampar dan Kab. Pelalawan
- ❖ Sebelah Timur : Kab. Siak dan Kab. Pelalawan
- ❖ Sebelah Barat : Kab. Kampar

III. Geologi

Kota Pekanbaru keadaannya relatif daerah datar dengan :

- ❖ Struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir
- ❖ Pinggiran kota pada umumnya terdiri dari jenis tanah organosol dan humus yang merupakan rawa-rawa yang bersifat asam, sangat krosif untuk besi.

IV. Sungai

Kota Pekanbaru dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur, memiliki beberapa anak sungai antara lain : Sungai Umban sari, Air Hitam, Sibam, Setukul, Pengambang,

Ukai, Sago, Senapelan, Mintan dan Tampan. Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya.

V. Iklim

Kota Pekanbaru pada umumnya beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,2 °C - 36,5 °C dan suhu minimum berkisar antara 21,3 - 23,0 °C.

Curah hujan antara 120,7 – 466,6 mm pertahun dengan keadaan musim berkisar:

- ❖ Musim Hujan jatuh pada bulan Januari s/d April dan September s/d Desember
- ❖ Musim Kemarau jatuh pada bulan Mei s/d Agustus
- ❖ Kelembaban rata-rata berkisar antara 69% - 78%.

VI. Jarak Ibu Kota

Kota Pekanbaru merupakan Ibukota Propinsi Riau yang mempunyai jarak lurus dengan kota-kota lain sebagai Ibukota TK.II lainnya sebagai berikut:

Pekanbaru – Taluk	: 118 Km
Pekanbaru – Rengat	: 159 Km
Pekanbaru – Tembilahan	: 213,5 Km
Pekanbaru – Kerinci	: 33,5 Km
Pekanbaru – Siak	: 74,5 Km

Pekanbaru – Bangkinang	: 51 Km
Pekanbaru – Ps. Pengaraian	: 132, 5 Km
Pekanbaru – Bengkalis	: 128 Km
Pekanbaru – Bagan	: 192,5 Km
Pekanbaru – Dumai	: 125 Km
Selat Panjang	: 141 Km

VII. Nama – Nama Kelurahan dan Kecamatan

Tabel. I

No	Kecamatan	Kelurahan	Status Pemerintahan
1	Tampan	1. Simpang Baru 2. Sidomulyo Barat 3. Tuah Karya 4. Delima	Kelurahan Kelurahan Kelurahan Kelurahan
2	Payung Sekaki	1. Labuh Baru Timur 2. Tampan 3. Air Hitam 4. Labuh Baru Barat	Kelurahan Kelurahan Kelurahan Kelurahan
3	Bukit Raya	1. Simpang Tiga 2. Tangkerang Selatan 3. Tangkerang Utara 4. Tangkerang Labuai	Kelurahan Kelurahan Kelurahan Kelurahan
4	Marpoyan Damai	1. Tangerang Tengah 2. Tangkerang Barat	Kelurahan Kelurahan

		3. Maharatu 4. Sidomulyo Timur 5. Wonorejo	Kelurahan Kelurahan Kelurahan
5	Tenayan Raya	1. Kulim 2. Tangkerang Timur 3. Rejosari 4. Sail	Kelurahan Kelurahan Kelurahan Kelurahan
6	Lima Puluh	1. Rintis 2. Sekip 3. Tanjung Rhu 4. Pesisir	Kelurahan Kelurahan Kelurahan Kelurahan
7	Sail	1. Cinta Raja 2. Sukamaju 3. Sukamulia	Kelurahan Kelurahan Kelurahan
8	Pekanbaru Kota	1. Simpang Empat 2. Sumahilang 3. Tanah Datar 4. Kota Baru 5. Sukaramai 6. Kota Tinggi	Kelurahan Kelurahan Kelurahan Kelurahan Kelurahan Kelurahan
9	Sukajadi	1. Jadirejo 2. Kampung Tengah	Kelurahan Kelurahan

		3. Kampung Melayu	Kelurahan
		4. Kedung Sari	Kelurahan
		5. Harjosari	Kelurahan
		6. Sukajadi	Kelurahan
		7. Pulau Karam	Kelurahan
10	Senapelan	1. Padang Bulan	Kelurahan
		2. Padang Terubuk	Kelurahan
		3. Sago	Kelurahan
		4. Kampung Dalam	Kelurahan
		5. Kampung Bandar	Kelurahan
		6. Kampung Baru	Kelurahan
11	Rumbai	1. Umban Sari	Kelurahan
		2. Rumbai Bukit	Kelurahan
		3. Muara Fajar	Kelurahan
		4. Palas	Kelurahan
		5. Sri Meranti	Kelurahan
12	Rumbai Pesisir	1. Meranti Pandak	Kelurahan
		2. Limbungan	Kelurahan
		3. Lembah Sari	Kelurahan
		4. Lembah Damai	Kelurahan
		5. Limbungan Baru	Kelurahan

		6. Tebing Tinggi Okura	Kelurahan
--	--	---------------------------	-----------

Sumber: BPS Kota Pekanbaru

VIII. Pemerintahan

Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan pembangunan dewasa ini.

Secara administrasi kota Pekanbaru dipimpin oleh Walikota dan bertanggungjawab langsung kepada Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau.

Kota Pekanbaru didalam melaksanakan roda pemerintahan dan pembangunan menjadi harapan untuk dapat menjawab setiap permasalahan dan tantangan yang muncul sesuai dengan perkembangan sosial, ekonomi, politik lainnya dalam masyarakat.

Keberadaan kota Pekanbaru merupakan dasar dekosentri sebagaimana dimaksud dalam Perda Kota Pekanbaru No. 3 Tahun 2003, Kota Pekanbaru dibagi atas 12 (Dua belas) Kecamatan yang terdiri dari 58 Kelurahan.

Dalam tabel ini disajikan tentang nama-nama Pejabat Walikota dari awal pemerintahan sampai sekarang, yang telah mencapai 14 kali masa jabatan.

Tabel. II
Nama Pejabat Pemerintahan Kota Pekanbaru

No	Nama Pejabat	Masa Jabatan
1	Datuk Wan Abdul Rachman	17 Mei 1946 – 11 November 1950
2	Datuk Wan Ahmad	11 November 1950 – 07 Mei 1953
3	Tengku Ilyas	07 mei 1953 – 01 Juni 1956
4	Muhammad Yunus	01 Juni 1956 – 14 Mei 1958
5	Okn. Jamil	14 Mei 1958 – 09 November 1959
6	Datuk Wan Abdul Rachman	9 November 1959 – 29 Maret 1962
7	Tengku Bay	29 Maret 1962 – 01 Juni 1968
8	Raja Rusli	01 Juni 1968 – 10 Desember 1970
9	Abdul Rahman Hamid	10 Desember 1970 – 05 Juli 1981
10	H. Ibrahim Arsyad, SH	05 Juli 1981 – 21 Juli 1986
11	Drs. Farouq Alwi	21 Juli 1986 – 22 Juli 1991
12	H. Oesman Effendi Apan, SH	22 Juli 1991 – 18 Juli 2001
13	Drs. H. Herman Abdullah, MM	18 Juli 2001 – 17 Juli 2006
14	Drs. H. Herman Abdullah, MM	17 Juli 2006 – Juli 2011
15	Firdaus, ST, MT	Juli 2011 – Juli 2016

Sumber: BPS Kota Pekanbaru

IX. Nama-nama Ibu Kota dan Luas Wilayah Daerah Tingkat II

Tabel. III

No	Kabupaten/Kota	Ibu Kota	Luas Wilayah	Persentase Luas
1	Kab. Kuantan Singingi	Taluk Kuantan	520.216	5,84
2	Kab. Indra Giri Hulu	Rengat	767.627	8,61
3	Kab. Indra Giri Hilir	Tembilahan	1.379.873	15,48
4	Kab. Pelalawan	Pangkalan Kerinci	1.240.414	13,91
5	Kab. Siak	Siak Sri Indrapura	823.357	9,24
6	Kab. Kampar	Bangkinang	1.092.820	12,26
7	Kab. Rokan Hulu	Pasir Pengaraian	722.978	8,11
8	Kab. Bengkalis	Bengkalis	843.720	9,46
9	Kab. Rokan Hilir	Bagan Siapiapi	896.143	10,05
10	Kab. Kepulauan Meranti	Selat Panjang	360.703	4,05
11	Kota Pekanbaru	Pekanbaru	63.301	0,71
12	Kota Dumai	Dumai	203.900	2,29
Provinsi Riau		Pekanbaru	8.915.016	100,00

Sumber: BPS Kota Pekanbaru

X. Penduduk dan Tenaga Kerja

Masalah penduduk di Kota Pekanbaru sama halnya seperti daerah lain di Indonesia. Untuk mencapai manusia yang berkualitas dengan jumlah penduduk yang tidak terkendali akan sulit tercapai.

Program kependudukan yang meliputi pengendalian kelahiran, menurunkan tingkat kematian bagi bayi dan anak, perpanjangan usia dan harapan hidup, penyebaran penduduk yang seimbang serta pengembangan potensi penduduk sebagai modal pembangunan yang harus ditingkatkan.

Masalah penduduk tidak terlepas dengan masalah ketenagakerjaan. Tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi maka akan tinggi pula penyediaan tenaga kerja. Penawaran tenaga kerja yang tinggi tanpa diimbangi dengan kesempatan kerja yang cukup akan menimbulkan pengangguran.

D. Sejarah kerajinan rotan yang ada di Pekanbaru

Perabot rotan di Pekanbaru merupakan industri kecil yang kegiatannya melakukan pengolahan bahan baku menjadi barang-barang kerajinan rotan yang dapat dikonsumsi oleh rumah tangga dan konsumen

perkantoran. Barang – barang yang dihasilkan memiliki berbagai macam jenis dan kegunaan. Bukan hanya menghasilkan jenis perabotan.²¹

Perabot rotan di Pekanbaru merupakan industri kecil yang kegiatannya melakukan pengolahan bahan baku menjadi barang-barang kerajinan rotan yang dapat dikonsumsi oleh rumah tangga dan konsumen dan perkantoran. Barang–barang yang dihasilkan memiliki berbagai macam jenis dan kegunaan. Bukan hanya menghasilkan jenis perabotan, tetapi juga menghasilkan berbagai macam barang-barang kerajinan untuk pajangan.

Perabot rotan pertama kali didirikan oleh Bapak Syarbani pada tahun 1995 yang berlokasi di jalan Yos Sudarso no. 235 Rumbai Pekanbaru. Saat pertama kali pendirian usaha ini sudah cukup besar. Perabot rotan Bapak Syarbani ini bernama Al- Furqon. Perabot rotan Al- Furqon merupakan perabot rotan yang berdiri atas dasar kelanjutan dari perabot “ELANG PERKASA”. Awalnya Bapak Syarbani melakukan kerja sama dengan saudaranya untuk mendirikan perabot rotan “ELANG PERKASA” . Akibat terjadinya permasalahan internal akhirnya perabot rotan ELANG PERKASA dibubarkan. Sejak saat itu Bapak Syarbani mendirikan usaha baru perabot rotan Al-Furqon. Usaha ini secara penuh dimiliki oleh Bapak Syarbani.²²

²¹ Wawancara Penulis dengan Bapak Sugianto ketua ASPRI Pekanbaru

²² Wawancara Penulis dengan Bapak Syarbani pengrajin rotan Al- Furqon

Modal awal usaha yang digunakan oleh Bapak Syarbani sebesar Rp.20.000.000. Saat itu sudah banyak tenaga kerja yang bekerja pada perabot Al-Furqon. Dengan modal yang cukup besar membuat Bapak Syarbani tidak sulit dalam mengelola usaha tersebut. Perabot rotan ini memiliki keunggulan modal yang besar serta pengalaman yang luas tentang usaha rotan ini. Sehingga sudah banyak memiliki pelanggan, hingga kini usaha tersebut masih terus dan berkembang. Saat ini perabot rotan Al-Furqon memiliki delapan pengrajin tetap dan mempunyai dua orang tenaga kerja serap.

Sedangkan pengrajin lainnya adalah Bapak Syafrul, Bapak Syafrul mendirikan usaha kerajinan rotan di Pekanbaru pada tahun 1998 yang berlokasi di jalan Yos Sudarso N0.117 Rumbai Pekanbaru. Saat pertama kali pendirian usaha ini sangatlah sederhana sekali. Bangunan usaha yang dimiliki sangatlah kecil sekali serta tenaga kerja masih sedikit sekali. Saat itu Bapak Syafrul masih mempekerjakan karyawan yang berasal dari keluarganya. Bahkan seorang tenaga kerja harus bekerja rangkap dalam melakukan proses produksi. Kesederhanaan usaha tersebut disebabkan karena Bapak Syafrul hanya memiliki modal yang kecil, sehingga sulit untuk mengembangkan usaha.

Pendirian usaha ini didasarkan atas kondisi ekonomi keluarga serta permasalahan yang timbul di lingkungan kerja. Awalnya Bapak Syafrul

bekerja pada Lili Perabot yang berlokasi di Padang Sumatera Barat pada tahun 1995 dipindahkan ke cabang Lili Perabot Rotan Rumbai Pekanbaru. Setelah tiga tahun, Bapak Syafrul mengundurkan diri dari Lili Perabot dengan maksud untuk mendirikan usaha sendiri, karena Bapak Syafrul mengundurkan diri, maka karyawan-karyawan lainnya juga mengundurkan diri. Sehingga Lili Perabot Rotan yang di Rumbai Pekanbaru tutup dikarenakan tidak adanya karyawan yang mampu bekerja profesional, sehingga manajemen Lili Perabot Rotan kesulitan untuk mencari pengrajin yang profesional. Sampai sekarang perabot rotan lili tutup dan tidak beroperasi lagi.²³

Jadi perabot Al-Furqon dan Keluargalah pada saat itu yang beroperasi dan memanfaatkan warga tempatan untuk bekerja dan sekaligus berlatih di usaha perabot mereka. Dengan banyaknya karyawan yang telah bekerja dan menjadi seorang pengrajin, maka usaha kerajinan rotan di Pekanbaru, yang pada awalnya hanya dua perabot rotan sekarang telah berjumlah empat puluh tiga usaha perabot rotan di Pekanbaru. Hal ini dikarenakan karena pengrajin – pengrajin biasa dulunya yang bekerja di perabot rotan Keluarga dan Al-Furqon telah mempunyai modal yang cukup dan skill yang professional maka mereka memberanikan diri untuk mendirikan usaha kerajinan rotan dengan modal yang seadanya.

²³Wawancara Penulis dengan Bapak Syafrul pengrajin rotan Al-Furqon di Pekanbaru

Adapun Nama-nama UKM kerajinan rotan di Pekanbaru adalah sebagai berikut :

Tabel IV

NO	UKM KERAJINAN ROTAN	ALAMAT
1	Bobby Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
2	Dona Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
3	Sedona Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
4	Kirana Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
5	Delfia Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
6	Warman Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
7	Mitra Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
8	Dicky Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
9	Keluarga Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
10	Alex Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
11	Bersaudara Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
12	Kalimantan Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
13	Rinal Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
14	Al-Furqon Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
15	Riera Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
16	Devi Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru

17	Ferdy Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
18	USM Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
19	Mustika Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
20	Mata Keranjang Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
21	Parkel Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
22	Tasya Variasi Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
23	Sekar jaya Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
24	Pak Etang Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
25	Al-Boyak Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
26	Arif Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
27	Fanny Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
28	Uci Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
29	Fauzan Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
30	Berkah Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
31	Tiara Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
32	Ananda Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
33	Eti Mebel Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
34	Anwar Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
35	Onet Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
36	Uki Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
37	Ucok Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru

38	Asriyal Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
39	Mardhatillah Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
40	Ajo Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
41	Evi Bersaudara Rotan	Jl. Jend Sudirman Pekanbaru
42	Pak Gaek Rotan	Jl. Jend Sudirman Pekanbaru

Sumber: Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru

E. Gambaran Usaha Kerajinan Rotan DiPekanbaru

Usaha kerajinan rotan di Pekanbaru merupakan industri kecil yang kegiatannya melakukan pengolahan bahan baku rotan menjadi barang-barang kerajinan rotan yang dapat dikonsumsi oleh rumah tangga dan perkantoran. Barang-barang yang dihasilkan berbagai macam jenis dan kegunaan. Bukan hanya menghasilkan jenis perabotan rotan, tetapi juga menghasilkan jenis perabotan, tetapi juga menghasilkan berbagai macam barang-barang kerajinan rotan untuk pajangan.

Dalam suatu perusahaan, organisasi merupakan alat yang penting yang harus dimiliki. Organisasi yang akan dibentuk hendaknya tidak dilakukan secara sembarangan²⁴. Artinya, untuk membentuk organisasi diperlukan langkah-langkah yang teratur, terarah, dan terkoordinasi dengan secara baik. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif. Hal ini dikarenakan organisasi dalam perusahaan dapat membagi tugas dan wewenang secara jelas dan tegas, yang dituangkan

²⁴ Kasmir, "Pemasaran Bank", (Jakarta : Kencana, 2004)

dalam struktur. Struktur merupakan hubungan antara bermacam-macam fungsi atau aktivitas organisasi.

Adapun yang dimaksud dengan organisasi adalah merupakan suatu sistem yang saling mempengaruhi antara orang-orang dalam bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, sehingga orang itu merupakan wadah kerja yang terdiri dari suatu aktivitas kerja yang berdasarkan kepada pembagian tugas masing-masing sesuai dengan kedudukan jabatannya.

Jadi, didalam organisasi harus terlihat adanya unsur-unsur pokok organisasi yaitu :

- a. Terdiri dari 2 (dua) orang atau lebih.
- b. Sebagai tempat untuk bekerja sama.
- c. Pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab dalam pencapaian tujuan bersama.
- d. Kerjasama untuk saling mencapai tujuan bersama.

Adapun bentuk-bentuk organisasi dapat dibedakan atas²⁵ :

- a. Organisasi garis/lini

Adanya garis bersama kekuasaan dan tanggungjawab bercabang pada tiap tingkatan mulai dari direktur sampai kepada bawahan

- b. Organisasi fungsional

²⁵ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), h.183

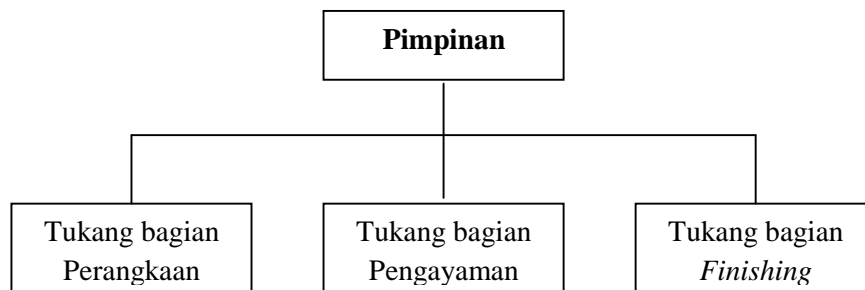
Pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas, sebab setiap atasan berwenang memberikan komando kepada setiap bawahan sepanjang ada hubungannya dan fungsi atasan

c. Organisasi garis dan staff

Terdapat satu atau lebih staff, staff yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya melihat dan memberikan saran-saran pada pimpinan.

Usaha rotan di Pekanbaru sebagai badan usaha yang berbentuk usaha dagang, maka untuk mencapai tujuannya juga membentuk suatu struktur orang berbentuk garis atau lini yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar. II
Struktur organisasi
Usaha kerajinan rotan



Adapun rincian-rincian tugas masing-masing bagian dalam perabot di Pekanbaru sebagai berikut :

1. Pimpinan

Bertindak sebagai pimpinan tertinggi sekaligus pemilik perusahaan. Bertugas menentukan arah dan kebijaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pimpinan memiliki tugas

dan tanggung jawab yang sifatnya merangkap. Adapun tugas tersebut yaitu :

- i. Perencanaan produk
 - ii. Pengadaan bahan baku
 - iii. Pemeliharaan bahan baku
 - iv. Memasarkan produk
 - v. Pengepakan dan pengiriman barang
 - vi. Pengaturan administrasi dan keuangan
 - vii. Melakukan pengawasan
2. Tukang bagian pengrangkaan
- Merupakan tukang bagian pertama dari proses produksi, dimana bahan baku (input) dibentuk menjadi rangka produk kerajinan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari perencanaan produksi.
3. Tukang bagian penganyaman
- Merupakan tukang bagian kedua dari proses produksi. Dimana rangka yang telah terbentuk oleh tukang bagian perangkaan, kemudian dianyam oleh tukang bagian penganyaman sesuai dengan bentuk dan model rangka tersebut.
4. Tukang bagian *finishing* / penyelesaian
- Merupakan tukang bagian terakhir dari proses produksi. Setelah dilakukan pengrangkaan dan penganyaman, selanjutnya produk

tersebut disempurnakan oleh tukang bagian *finishing* atau penyelesaian.

Adapun tugas-tugas yang dilakukan oleh bagian finishing atau penyelesaian adalah²⁶ :

- a. Pembakaran
- b. Pengampalasan
- c. Pendompolan
- d. Pengecatan
- e. Penjemuran dan pengeringan

Setelah tahap diatas selesai dilaksanakan, maka selesailah proses produksi. Produk kerajinan tersebut sudah bisa untuk dipasarkan

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa perabot rotan di Pekanbaru merupakan industri kecil yang mengolah bahan baku rotan menjadi barang-barang kerajinan rotan. Jenis-jenis produk yang dihasilkan perusahaan ini sangatlah banyak sekali. Tergantung dari permintaan konsumen tersebut. Perusahaan ini membuat produk bukan hanya untuk keinginan perusahaan, namun juga dibuat berdasarkan pesanan dari konsumen. Jenis produk tersebut bisa berbentuk barang-barang keperluan rumah tangga dan barang-barang keperluan perkantoran.

²⁶ Wawancara dengan Kak Lira pengrajin Rotan 12 Maret 2012

Untuk menghasilkan produk – produk kerajinan rotan tersebut perusahaan menggunakan berbagai macam jenis rotan dan bahan baku yang terdiri dari²⁷ :

1. Rotan Manau
2. Rotan Dahanan
3. Rotan Getah
4. Rotan sago
5. Rotan Kord
6. Rotan tali / plat oval
7. Rotan fitrik
8. Rotan triplek
9. Cat, paku, amplas, obat kimia
10. Busa dan bahan
11. Kaca,
12. Bahan pembantu lainnya.

Dalam melakukan proses produksi, perusahaan menggunakan berbagai macam jenis perlengkapan dan peralatan terdiri dari :

1. Bor mesin
2. Gergaji mesin
3. Gergaji rotan
4. Martil

²⁷ Wawancara dengan Bang Onet pengrajin rotan 13 Maret 2012

5. Kompor rotan
6. Parang
7. Gunting rotan
8. Kakak tua atau tang
9. Kuas
10. Ketan seraut dan alat pembantu lainnya.

Dengan tersedianya bahan baku dan peralatan serta mesin, perusahaan ini melakukan proses sesuai dengan rencana produksi yang telah ditetapkan. Dalam periode tersebut, para tenaga kerja selalu bergantung antar bagian. Penciptaan suatu produk melalui tiga tahap, dimana tahap tersebut dilakukan secara berurutan. Pimpinan perusahaan langsung melakukan proses produksi. Dalam artian tenaga kerja melaksanakan tugasnya langsung bertanggung jawab kepada pimpinan.

F. Proses Pembuatan Kerajinan Rotan

Proses pembuatan Kerajinan Rotan untuk pembuatan kursi atau meja diperlukan rotan yang sudah dibersihkan dengan ukuran diameter 2-3 meter. Rotan dibentuk menurut kerangka kursi atau meja, dengan jalan memanaskan rotan dengan api (setengah dibakar) sampai agak lunak, sehingga dapat dibentuk sesuai dengan keinginan dengan mudah. Jika belum sempurna, rotan dipanaskan lagi dan dibentuk lagi.

Demikian seterusnya sampai terbentuk sesuai keinginan. Bahan-bahan kerangka yang satu dengan yang lain dirangkai terlebih dahulu mempergunakan paku atau pasak dan kemudian diikat dengan anyaman menggunakan kulit rotan yang lebih kecil.

Setelah kerangka selesai dibuat dengan utuh, barulah dianyam kulit rotan yang sudah dihaluskan dengan mengamplas keseluruhan permukaan bagian kursi yang diperlukan seperti tempat duduk, sandaran, serta kaki dan tangan kursi. Maka jadilah sebuah kursi yang molek, dan untuk memperoleh keindahan yang maksimal diperoleh dengan pelitur atau bahan pewarna²⁸.

Gambar. III
Bahan Baku Rotan



²⁸ Wawancara penulis dengan Elva Yunita Owner Sedona Rotan 13 Maret 2013

Gambar. IV
Perangkaian Rotan



Gambar. V
Pengayaman Rotan



Gambar. VI
Pengamplasan Rotan



Gambar. VII
Tahap Finishing Pertama



Gambar. VIII
Barang Jadi Rotan



G. Bentuk-Bentuk Produk Kerajinan Rotan

KERANJANG BUAH



AYUNAN BAYI



KURSI SANTAI



TUDUNG SAJI



KURSI TAMU



KUDA-KUDAAN



KERANJANG



KURSI SANTAI



KERANJANG PAKAIAN



BOFET/ALMARI



BAB III

USAHA MIKRO DAN STRATEGI PEMASARAN

A. USAHA MIKRO

1. Pengertian Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 1.000.000.000.

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2. Jenis-Jenis UKM²⁹

Secara garis besar dikelompokkan menjadi :

a) Usaha perdagangan

1. Keagenan: agen koran atau majalah, sepatu, pakaian, dll
2. Pengecer: minyak, kebutuhan pokok, buah-buahan, dll
3. Expor/impor
4. Sektor Informal: Pengumpulan barang bekas, Pedagang kaki lima, dll

²⁹ *Ibid* M. Kwartono Adi h. 15

b) Usaha Pertanian

1. Perkebunan: pembibitan, sayur-sayuran, dll
2. Perternakan: ternak ayam petelur, susu
3. Perikanan: tambak udang, kolam ikan

c) Usaha Industri

1. Industri makanan atau minuman
2. Pertambangan
3. Pengrajin
4. Konveksi

d) Usaha Jasa

1. Jasa konsultan
2. Perbengkelan
3. Restoran
4. Jasa kontruksi
5. Jasa Transportasi
6. Jasa Telekomunikasi
7. Jasa Pendidikan
8. dll

3. Peranan Usaha Mikro dalam meningkatkan Perekonomian :

Peranan Usaha Mikro di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi tahun 1997. Kebijakan dewasa ini telah cukup menunjukkan keberpihakan

kepada usaha kecil dan menengah. Banyak sudah upaya dan langkah-langkah pemerintah menyangkut pemberdayaan pada usaha kecil dan menengah dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini³⁰.

Kebijakan pemerintah untuk berpihak kepada Usaha Mikro itu merupakan langkah yang sangat tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan negara. Di negara-negara majupun baik di Amerika serikat, jepang, jerman italia Usaha Mikro lah yang menjadi pilar utama perekonomian negara. Keadaan itu hanya mungkin terjadi karena pemerintahan daripada negara-negara tersebut mempunyai kebijakan yang mendukung terciptanya kondisi dimana Usaha Mikro mereka menjadi sangat sehat dan kuat³¹.

Terbukti data krisis global yang terjadi di beberapa waktu lalu Usaha Mikro hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. Usaha Mikro merupakan salah satu sektor industry yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Dengan bukti ini jelas bahwa Usaha Mikro dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada dalam pembangunan ekonomi di Indonesia Usaha Mikro selalu digambarkan.

³⁰ Hermawan Kartajaya, "Kewirausahaan UKM", (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007) h.13

³¹ *Ibid* h. 1

Sebagai sektor yang mempunyai peranan penting , karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu departemen Perindustrian dan Perdagangan , Serta Departemen Koperasi dan UMKM. Namun, usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya karena pada kenyataannya kemajuan Usaha Mikro sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan selama orde baru, sedikit saja yang dilaksanakan, lebih banyak hanya merupakan semboyan saja sehingga hasilnya sangat tidak memuaskan. Pemerintah lebih berpihak pada pengusaha besar hampir di semua sektor antara lain: Perdagangan, Perbankan, Kehutanan, Pertanian dan Industri.

Adapun Keunggulan Usaha Mikro terhadap Usaha Besar antara lain:

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan Kemanusiaan yang akrab di dalam Perusahaan Kecil.
- c. Kemampuan Menciptakan Kesempatan Kerja cukup banyak atau penyerapan terhadap tenaga kerja.

- d. Fleksibilitas dan Kemampuan Menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan skala besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

B. PENGERTIAN PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk mencapai sasaran, ilmu siasat perang³²

Sedangkan menurut penulis strategi adalah suatu cara yang dilakukan untuk memudahkan dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.³³

³²*Ibid* Philip Kotler

³³Philip Kotler, *op.cit*, h. 7

Menurut William.J.Staton mendefinisikan Pemasaran adalah Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁴

Menurut Arandt, Pemasaran adalah Suatu proses sosial yang mengandung perancangan dan pelaksanaan kegiatan pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kehendak pengguna.³⁵ *“Marketing is an organizational function and set of processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*³⁶

Pengertian sosial tersebut dapat didefinisikan :

“Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need want through creating, offering and freely exchanging product and service of values with others”

Berikut ini adalah definisi manajerial menurut *The American marketing Association*:

“Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas,

³⁴Swasta Basu , *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991)

³⁵Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpu : Dewan Bahasa, 1992)

³⁶ Philip Kotler, Kelier, Kevin Lane, 2006 : 6)

goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goal

(Manajemen Pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.)

Peter F Drucker³⁷ yang sering disebut sebagai guru manajemen mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis.

Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.

Dari sekian banyak pengertian yang dijelaskan diatas, menurut penulis Pemasaran adalah suatu proses untuk mengenalkan produk ke konsumen dengan harapan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, fifth edition, prentice, hall, inc. 1980. h. 5

Menurut penulis pengertian pemasaran diatas mengandung beberapa kesimpulan yaitu:

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
- Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.
- Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi, atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah Suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin

mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan³⁸.

C. BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.³⁹

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat

³⁸ Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta : Liberty ,2008)

³⁹ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995)

memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁰ Adapun pembagian produk tersebut yaitu :

- a. Produk Inti (*Core Product*) adalah Produk inti terdiri dari unsur dan manfaat

contoh : Konsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas. Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.

- b. Produk Berwujud (*Tangible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku. Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu :

- 1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang terkandung di dalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
- 2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- 3) Merk Produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu

⁴⁰*Ibid*, h. 240

yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya

- 4) Ciri Khas Produk ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- 5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk Tambahan

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang ke alamat. Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus kehidupan).

d. Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu⁴¹ :

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

2. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

3. Tahap Kedewasaan

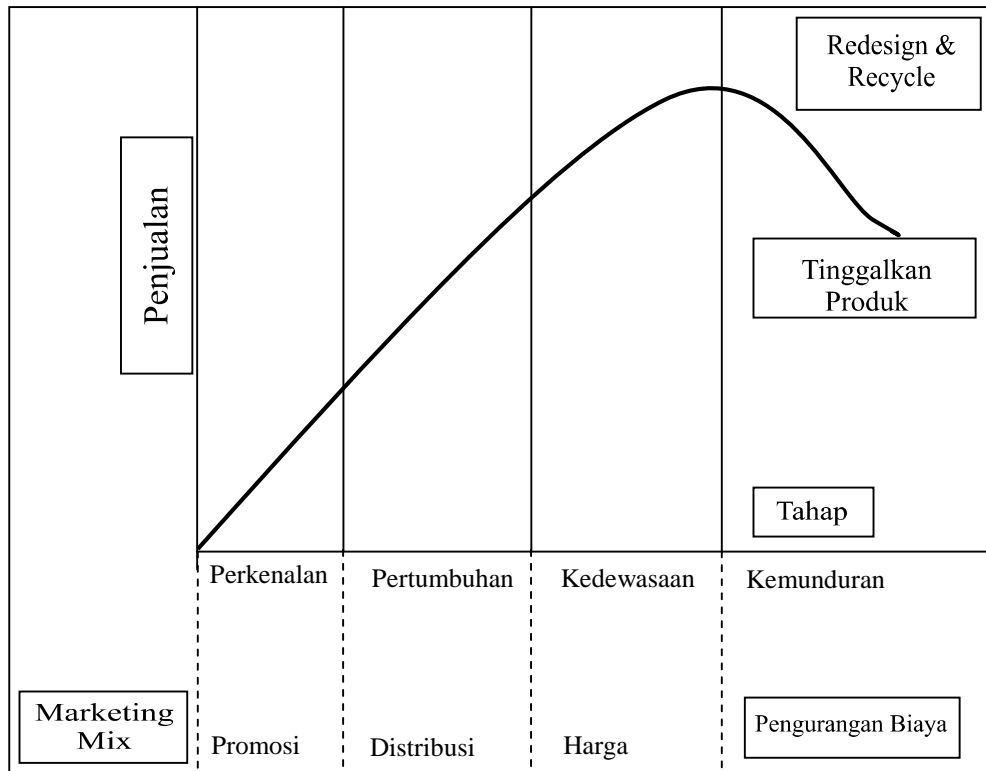
Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

4. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

⁴¹Kasmir “ *Pemasaran Bank*” (Jakarta : Kencana, 2004) h.146

PRODUCT LIFE CYCLE



Gambar.IX : Siklus Kehidupan Produk dan Marketing Mix⁴²

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁴³

⁴² Muslichah Erma Widiana, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”(Bandung : Karya Putra Darwati,2010)

⁴³ *Ibid* h.152

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁴⁴

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah :

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark – Up Pricing Method*⁴⁵

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (Kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up method*. Karena sebagian yang besar

⁴⁴ Angiopora P Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*,(Jakarta : PT Raja Grafindo, 1999)

⁴⁵ *Ibid*

pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

b. Tujuan Promosi⁴⁶

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala

⁴⁶ Muslichah Erma Widiyana, "*Dasar-dasar Pemasaran*", (Bandung : KPD, 2010)

jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁴⁷

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.⁴⁸

c. Sarana – sarana Promosi

Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana promosi antara lain :

a. *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

⁴⁷ Hermawan, "Marketing" (Jakarta : Gramedia, 2002)

⁴⁸ Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer yang efektif.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.⁴⁹

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis.⁵⁰

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1. Produsen Konsumen (Saluran Distribusi Langsung)

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen⁵¹.

2. Produsen Pengecer Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

⁴⁹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1987)

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo, 1998)

⁵¹ *ibid*

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen pedagang besar pengecer konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen Agen Pengecer Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen Agen Pedagang Besar Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

b. Saluran distribusi barang Industri

1. Produsen Pemakai Industri

Cara langsung yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar.

2. Produsen Distribusi Industri Pemakai Industri

Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurnya.

3. Produsen Agen Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyalurnya.

4. Produsen Agen Distributor Industri Pemakai Industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranannya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Ada beberapa pertimbangan saluran Distribusi :

1. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
2. Pertimbangan Pasar
3. Pertimbangan perantara.⁵²

⁵² Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1991)

D. PERSAINGAN

a. Pengertian Persaingan

Setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menemukan ide-ide baru untuk mempromosikan barang atau jasa yang belum dijalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak paten dari pemerintah. Persaingan merupakan faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat dijadikan sebagai alat kontrol terhadap harga dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen

b. Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Persaingan merk

Memandang pesaingnya sehingga perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

2. Persaingan Industri

Memandang pesaingnya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.

3. Persaingan Bentuk

Memandang pesaingnya sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa.

4. Persaingan Umum

Memandang pesaingnya sebagai semua perusahaan yang bersaing atau konsumsi rupiah yang sama.

E. MARKETING SYARIAH

Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵³

Kata syari'ah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang menbgambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.⁵⁴

Syaikh Al- Qardhawi⁵⁵ mengatakan, cakupan dari pengertian syari'ah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis (Perdagangan, Industri, Perbankan, Asuransi, Utang – Piutang, Pemasaran dan Hibah), Aspek Ekonomi (Permodalan, Zakat), Aspek Hukum dan Peradilan, Aspek Undang-Undang hingga Hubungan Negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.

⁵³ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2003)

⁵⁴ Lihat *Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim*, (Kairo Majma' Al – Lughoh AL- 'Arabiyyah, juz, 2. h. 13.

⁵⁵ Yusuf Qardhawi, *Madkahal Li Al- Syari'ah Al – Islamiyyah*, Msktsbah, (Kairo. 1990)

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).⁵⁶

Selain merujuk kepada definisi yang disepakati oleh ahli-ahli Marketing dunia diatas, pemasaran syari'ah juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam yaitu "*Almuslimuuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla harraman*"⁵⁷ (Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Juga kaedah fiqih yang paling *basic* dalam konsep muamalah, yaitu "*al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala*

⁵⁶ M. Syakir Sula,"*Asuransi Syari'ah*" (Jakarta : Gema Insani, 2004) h. 425

⁵⁷ Hadits Nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bin 'Auf

tahriimihaa”⁵⁸ (Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari’ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari’at Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal⁵⁹.

Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo (2006) Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh

⁵⁸ Ahmad Azhar Basyir, *op.cit*

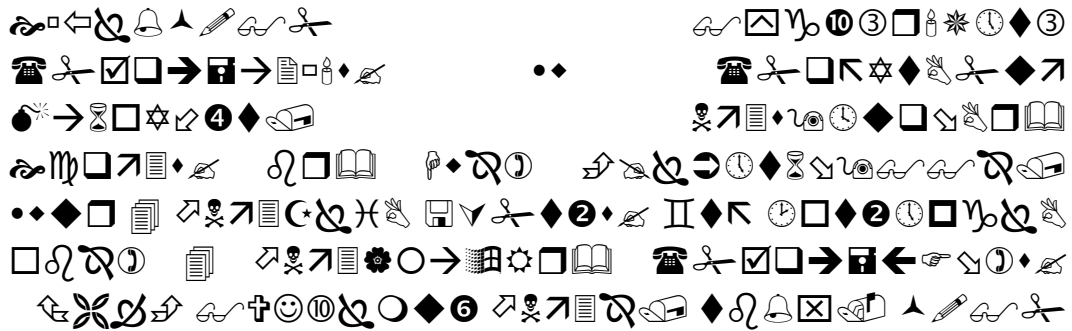
⁵⁹ Jusmaliani, *Bisnis berbasis syari’ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008) h. 2

profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang professional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

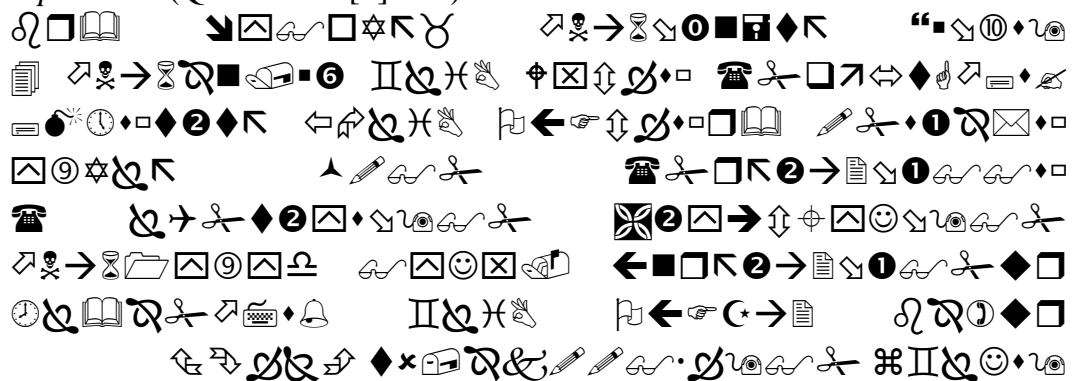
Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak tewujudnya praktik-praktik pedagang yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.⁶⁰

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*), sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran, Allah SWT, berfirman :

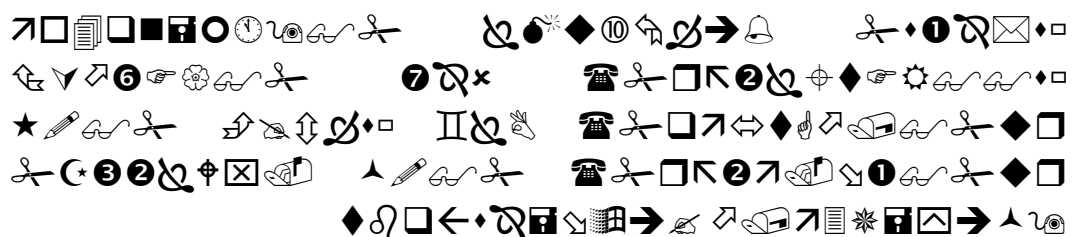
⁶⁰ Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Sula. 2006. *Syari'ah Marketing* atau Gunara dan Sudibyo.2006. *Marketing Muhammad*



Artinya : Wahai orang – orang yang beriman ! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S Annisa [4] : 29)⁶¹



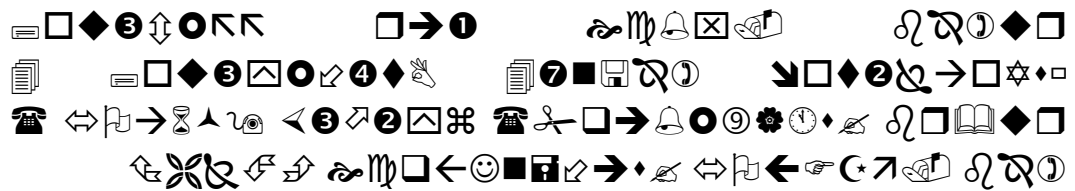
Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.(Q.S Al-Baqaroh : 198)



Artinya : Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. (Q.S Al-Jumu'ah [62] : 10)⁶²

⁶¹ Alqur'an dan terjemah (Jakarta : PT. Tiga serangkai pustaka mandiri, 2007) h. 83

⁶² Al-Qur'an dan terjemah, *ibid.* h. 554



Artinya : Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Q.S Albaqarah : 280)

Dalam Islam, Pemasaran itu sama dengan wakalah, *Wakalah* secara bahasa berarti perlindungan (*Al-Hafidz*), pencukupan (*Al-Kifayah*), tanggungan (*Al-dhaman*), atau pendelegasian.

Wakalah secara istilah menurut Abdurrahman Al-Jaziri dalam kitab *Fiqh 'Ala al-Madzahib al-Arba'ah*, adalah tindakan seseorang mewakilkan dirinya kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya yang tindakan itu tidak dikaitkan dengan tindakan setelah mati.⁶³

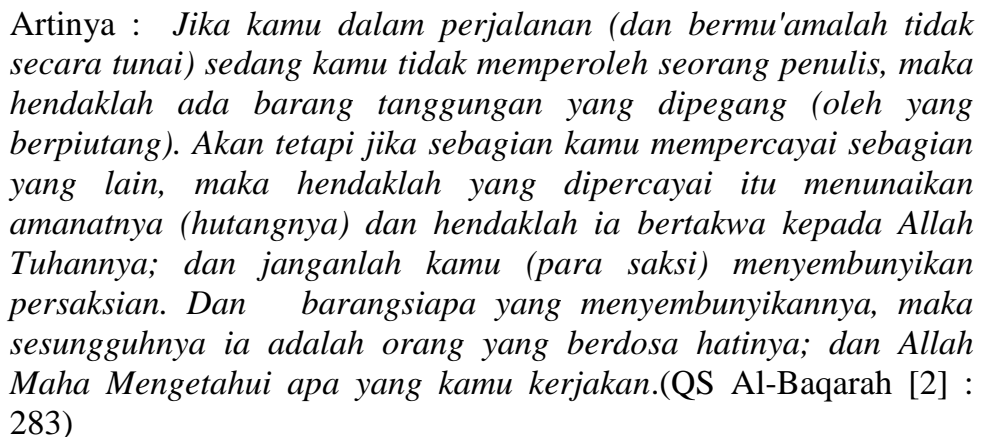
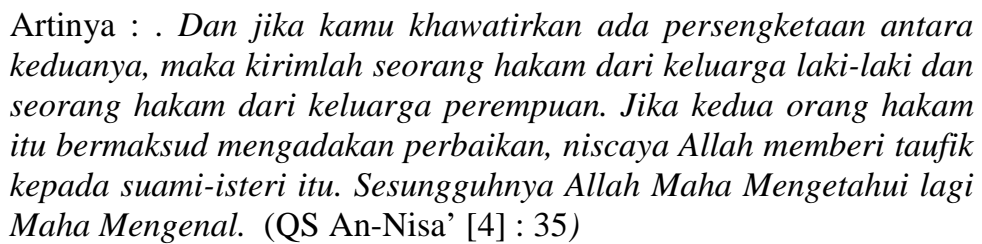
Selanjutnya, *Wakalah* yang akan dibahas adalah yang berkaitan dengan pelimpahan wewenang dari seseorang kepada orang lain dalam mengurus pemasaran dalam suatu perusahaan yang meliputi strategi pemasaran, taktik pemasaran, dan peningkatan value pemasaran.

Landasan hukum *Wakalah*, bersumber dari :

1. Al-Qur'an

Allah SWT berfirman :

⁶³ Muhammad Syafi'I Antonio, "*Bank Syari'ah Wacana Ulama dan Cendekiawan*", (Jakarta : Bank Indosnesia dan Tazkia, 1999),h. 237





Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyaa dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah

kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS Al-Maidah [5] : 2)

2. Hadis Nabi

*Artinya: Semoga Allah memberikan rahmat- Nya kepada orang yang sudah memberi kelonggaran kepada orang lain ketika menjual, membeli dan menagih hutang.*⁶⁴

3. Ijma

Wakalah dipandang sebagai sunnah, karena termasuk jenis *ta'awun* (tolong-menolong) atas dasar kebaikan dan taqwa, seperti yang diperintahkan dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi.

4. Fiqih

Kaidah ushul menyatakan bahwa '*al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahriimiha*', yang berarti bahwa pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Rukun *Wakalah* yang harus dipenuhi, adalah :⁶⁵

- Ijab dan qabul
- *Muwakkil* (yang mewakilkan), syaratnya :

⁶⁴ Diriwayatkan oleh Al- Bukhari dalam kitab Al-Buyu', bab : Kemudahan dan toleran dalam berjual beli, nomor 2076

⁶⁵ Hermawan Kartajaya, "*Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*", (Jakarta : Gramedia, 1997). h. 105

- a. Pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang ia wakikan.
- b. *Mukallaf* atau anak *mumayyiz* dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima *hibah* (hadiah) atau sedekah.
- *Wakil* (yang mewakili), syaratnya :
 - a. Tidak cacat hukum.
 - b. Mampu mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya.
 - c. Merupakan orang yang diberi amanat.

Hal-hal yang diwakilkan, syaratnya :

- a. Diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili.
- b. Tidak bertentangan dengan syari'ah Islam.
- c. Dapat diwakilkan menurut syari'ah Islam.

Sebuah *Wakalah* dapat menjadi batal disebabkan beberapa hal, yakni :⁶⁶

- a. Salah satu pihak yang telah melakukan akad wafat atau gila.
- b. Maksud atau pekerjaan yang terkandung dalam akad telah usai pelaksanaannya atau dihentikan.
- c. Diputusnya akad.

⁶⁶ [http://www. Pemasaran syariah.com](http://www.Pemasaran syariah.com) diakses tanggal 20 Februari 2012 jam 10.15 WIB

- d. Hilangnya kekuasaan wakil dari hak pemberi kuasa atas sesuatu objek yang dikuasakan.

BAB IV
STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO
DI PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS KERAJINAN ROTAN)

A. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kerajinan Rotan

Usaha Mikro merupakan salah satu dari pelaku bisnis penting di Indonesia. Peranan Usaha Mikro ini semakin terasa pada masyarakat sejak era krisis moneter, yang ditandai dengan devaluasi nilai rupiah, turunnya daya beli, tingkat inflasi tidak terkendali, dan meningkatnya biaya produksi. Hal ini menyebabkan kehancuran dalam infrastruktur ekonomi, bank dan lembaga keuangan lainnya, serta berbagai perusahaan besar yang memiliki utang dalam mata uang asing dalam jumlah besar.⁶⁷

Ditengah gejolak krisis itulah sebagian besar dari Usaha Mikro mampu menunjukkan kinerja yang luar biasa, yaitu sebagai salah satu dari sedikit pelaku ekonomi yang mampu bertahan terhadap krisis. Di tengah era pembangunan kembali infrastruktur dan suprastruktur ekonomi guna mengentaskan bangsa Indonesia dari krisis yang telah berkembang menjadi krisis multi dimensi, Usaha Mikro berada di garda terdepan sebagai pelopor bagi usaha menggerakkan sektor riil.⁶⁸

⁶⁷ Karya Bersama FE Ubaya dan Forda Usaha Mikro Jatim, “*Kewirausahaan USAHA MIKRO*”, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007)

⁶⁸ Ibid FE Ubaya dan Forda USAHA MIKRO JATIM

Pada dasarnya, kriteria Usaha Mikro mengacu pada masalah kesederhanaan dan keterbatasan organisasi, manajemen, dan pengembangan kegiatan usaha, padahal Usaha Mikro sesungguhnya memiliki peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi.⁶⁹

Dalam Pembangunan Ekonomi dan Era persaingan global yang semakin ketat merupakan ancaman bagi Usaha Mikro sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran Usaha mikro yang lebih baik.⁷⁰ Dengan demikian, masalah-masalah yang menghambat usaha-usaha pemberdayaan Usaha Mikro harus dapat dicarikan solusinya.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kerajinan Rotan yang telah diterapkan oleh para Pengrajin Rotan di Pekanbaru adalah :

1. Strategi Usaha Mikro Kerajinan Rotan

Tabel. V
Strategi Pemasaran Kerajinan Rotan

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
1	Hanya menunggu pembeli	46	92 %
2	Menggunakan Media Iklan	2	4 %
3	Melakukan Penjualan langsung	2	4 %
Jumlah		50	100%

⁶⁹ Euis Amalia, *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam “Penguatan Peran LKM dan USAHA MIKRO di Indonesia”*, (PT.Raja Grafindo Persada:Jakarta,2009)

⁷⁰ Ibid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada 46 orang pengusaha atau 92% melakukan strategi pemasaran dengan hanya menunggu pembeli, dan ada 2 orang pengusaha atau 4% yang menggunakan media iklan website, dan hanya 2 orang pengusaha atau 4% yang melakukan penjualan langsung.

Pada umumnya di Usaha Mikro Kerajinan Rotan hanya menunggu konsumen datang untuk berbelanja, menunggu konsumen untuk memesan barang-barang kerajinan rotan.

Menurut penulis, dengan terbatasnya anggaran marketing yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu menurut penulis , pelaku Usaha Mikro harus lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. Berikut beberapa cara untuk mengoptimalkan pemasaran dengan anggaran terbatas :

- a. Bekerjasama dengan pengusaha atau rekan kerja untuk memasang iklan
- b. Bekerjasama dengan pihak-pihak hotel dalam menawarkan produk kepada pihak hotel seta memberikan potongan harga untuk paket pembelian tertentu. Di Pekanbaru, sangat banyak hotel yang bisa pelaku Usaha Mikro ajak bermitra. Seperti Hotel Mutiara Merdeka yang letaknya strategis dekat daerah kawasan kerajinan rotan di Rumbai.

- c. Perkenalkan produk dan usaha melalui iklan di internet
- d. Pada umumnya, karyawan Usaha Mikro Kerajinan rotan adalah masyarakat setempat, oleh karena itu pemasaran yang paling efisien adalah dengan cara melibatkan lingkungan disekitar usaha kerajinan rotan dalam mempromosikan produk-produk kerajinan rotan. Atau dengan cara mengajak masyarakat setempat menggunakan Produk-produk kerajinan rotan.

e. Menggunakan Media Website

Menurut penulis , saat ini bisnis apapun termasuk Usaha Mikro usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Usaha Mikro.

Tak bisa dipungkiri bahwa suatu bisnis tidak akan bertahan lama, tanpa adanya strategi pemasaran. Demikian pula dalam usaha skala kecil, walaupun dijalankan skala kecil-kecilan dari rumah. Tapi bukan berarti strategi pemasaran tidak dibutuhkan untuk memperkenalkan Usaha Mikro Kerajinan Rotan kepada masyarakat luas.

Memasarkan produk Usaha Mikro Kerajinan Rotan bisa dimulai dengan mempromosikannya dari mulut ke mulut. Cara yang mudah, murah dan efektif ini bisa dimulai dengan

menginformasikan keberadaan usaha/bisnis yang kita miliki kepada keluarga besar, para tetangga sekitar, maupun teman-teman terdekat.

Menurut penulis, dalam acara keluarga pun Pelaku Usaha Mikro juga bisa mempromosikan Produk Kerajinan rotan tanpa harus membuang biaya terlalu mahal untuk memasarkan produk kerajinan rotan. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui produk Usaha Mikro Kerajinan rotan dan tertarik untuk membeli.

Selanjutnya, Pelaku Usaha Mikro bisa menggunakan media iklan untuk menarik minat konsumen . Meskipun usaha kita terbilang kecil dan hanya dilakukan dirumah. Tapi Promosi dengan menggunakan media iklan, cukup penting untuk menarik minat konsumen. Untuk meminimalkan biaya, kita bisa memilih promosi dengan memasang spanduk, banner, atau *neon box* di depan Usaha Mikro Kerajinan Rotan. Tuliskan nama dan produk-produk yang ditawarkan di media tersebut. Jadi, masyarakat yang melewati rumah kita bisa mengetahui keberadaan produk yang kita hasilkan. Selanjutnya bisa juga membuat pamphlet, kartu nama, dan brosur sebagai identitas usaha kita yang bisa dibagikan kepada konsumen.

Selain itu, kita bisa memanfaatkan internet untuk membantu usaha produk. Kebanyakan pelaku Usaha Mikro Kerajinan Rotan mengaku dirinya *gaptek* (Gagap Teknologi) dan tidak mau belajar *internet marketing* padahal untuk memenangkan persaingan pasar, kita pun harus selalu inovatif mengikuti perkembangan pasar. Cobalah untuk memperluas jangkauan pasar, dengan memasarkan produk Kerajinan rotan secara online. Misalnya saja dengan membuat website, blog atau memanfaatkan jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*.

2. Memberikan Harga spesial bagi tamu pemerintah (khususnya Tamu Disperindag Pekanbaru)

Tabel. VI
Service Kepada Tamu Pemerintah

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
1	Memberikan <i>discount</i>	15	30 %
2	Menaikkan Harga	28	56 %
3	Harga Standar	7	14 %
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada 15 orang pengusaha atau 30% pengrajin memberikan *discount* terhadap pembeli, dan 28 orang pengusaha atau 56% menaikkan harga, dan ada 7 orang atau 14% yang masih menggunakan harga standar atau normal.

Menurut hemat penulis, Sebaiknya semua para pelaku Usaha Mikro dapat memberikan harga spesial kepada semua tamu dari Pemerintahan khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru. Bukan memberikan harga yang lebih tinggi dari harga biasanya. Karena ini bisa saja mengurangi minat calon pembeli untuk membeli dan mengurangi *image* yang positif terhadap Usaha Kerajinan Rotan di Pekanbaru.

3. Program – Program Kegiatan Usaha Mikro Kerajinan Rotan (Bazar atau Pameran)

Tabel. VII
Kegiatan Bazar yang pernah di ikuti :

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Tinggi	5	10 %
2	Tinggi	17	34 %
3	Sedikit	28	56 %
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa minat pengrajin rotan dalam mengikuti bazar adalah 5 orang atau 10% sangat tinggi, ada 17 orang atau 34% tinggi dan ada 28 orang atau 56% sedikit.

Usaha Mikro mengikuti kegiatan-kegiatan maupun seminar yang diadakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Pekanbaru maupun Organisasi-organisasi yang berkaitan dengan kemajuan Usaha

mikro seperti yang ditaja oleh MES (Masyarakat Ekonomi Syariah) Provinsi Riau.⁷¹

Usaha Mikro Kerajinan Rotan termasuk aktif dalam mengikuti kegiatan bazar-bazar maupun Pameran yang dilaksanakan ditingkat kota Pekanbaru dan ditingkat Propinsi Riau. Seperti Pekanbaru Expo, Riau Expo, dan seminar-seminar maupun pelatihan yang diadakan oleh Perbankan maupun Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Pekanbaru.⁷²

Menurut penulis, tidak bisa dipungkiri ujung tombak dari semua jenis usaha adalah Pemasaran. Sebagus apapun produk dan jasa yang dimiliki tidak akan memperoleh tingkat penjualan yang maksimal apabila faktor pemasarannya kurang baik dan tidak tepat sasaran.

Apabila bagian pemasar suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah penjual dalam menjual barangnya.⁷³ Oleh karena itu, pemasaran dalam suatu usaha memegang peranan penting dan perlu mendapatkan perhatian yang lebih baik.

⁷¹ Keterangan Yusrul Sekretaris Masyarakat Ekonomi Syariah Propinsi Riau, tgl. 8 Jan 2012

⁷² Penjelasan Ibu Rofiatun, Karyawan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru. Tgl.10 Januari 2012

⁷³ Muhammad Syakir Sula, " *Asuransi Syariah*", (Jakarta : Gema Insani, 2004)

Jadi, dari hasil penelitian penulis dilapangan tentang Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kerajinan Rotan di Pekanbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam studi kasus Kerajinan Rotan, dapat penulis ambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk menarik minat pembeli atau konsumen adalah :

1. Mulailah Dengan Riset Pasar

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, yang terpenting bagi Usaha Mikro Kerajinan Rotan adalah untuk mengetahui minat dan kebutuhan pasar yang ada di Pekanbaru.

Hal ini sebagai langkah awal bagi para pelaku Usaha Mikro Kerajinan Rotan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang dijalankan dengan pola pembelian oleh calon konsumen.

2. Menciptakan Produk Unik dan Kreatif

Salah satu daya tarik bagi para konsumen adalah apabila produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dan terlihat lain dari pada yang lain (unik) dan kreatif. Keunikan itulah yang biasanya menarik perhatian konsumen, sehingga mereka yang awalnya tidak membutuhkan produk tersebut menjadi berminat membeli setelah mereka mengetahui keunikan dan kreatifitas nilai lebih yang ditawarkan.

Kerajinan rotan di Pekanbaru sangat unik dan kreatif karena alat-alat yang digunakan hanya menggunakan alat-alat yang sangat sederhana seperti parang, palu, paku, gergaji dan alat-alat tradisional lainnya, tetapi menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai seni dibanding dengan produk-produk lainnya.⁷⁴ Seperti sofa set yang terbuat dari bahan baku rotan dan diperindah dengan daun enceng gondok. Meskipun kerajinan rotan ini terbuat dari bahan-bahan alami dan alat-alat tradisional, tetapi menghasilkan produk yang berkualitas.

Selain itu, menurut Penulis Para Pelaku Usaha Mikro diharapkan mampu untuk :

a. Inovasi Produk

Usaha Mikro merupakan usaha yang unik, Menghasilkan barang dan jasa hasil kegiatan operasional yang baru dan modern sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam tahapan tertentu, inovasi terhadap produk baru bahkan harus dilakukan sebelum timbulnya kebutuhan akan produk tersebut di masyarakat. Dalam hal ini, produk inovatif yang dihasilkan harus menciptakan kesadaran dari masyarakat akan manfaat dari produk tersebut.

⁷⁴ Penjelasan konsumen kerajinan rotan ibuk Ije Januari 2012

b. Inovasi pada proses produksi barang dan jasa

Proses produksi barang dan jasa dari setiap Usaha Mikro diharapkan selalu pada kondisi ideal, artinya tidak ada pemborosan sumber daya serta proses produksi dilaksanakan secara efektif dan efisien. Untuk mencapai kondisi ideal tersebut diperlukan upaya yang terus menerus dan cara berkesinambungan melakukan inovasi dalam melakukan proses produksinya.

c. Inovasi Manajemen

Manajemen dari Usaha Mikro juga selalu dituntut untuk dapat menemukan cara-cara baru dalam pengelolaan organisasinya, sehingga akan menciptakan iklim yang sehat serta budaya organisasi yang bersifat progresif sebagai penunjang penciptaan inovasi produk, pelayanan konsumen, serta proses produksi barang dan jasa.

d. Kualitas Produk

Usaha Mikro dengan tingkat penyebaran konsumen yang relatif lebih kecil dibanding perusahaan besar, akan memudahkan dalam penjaminan kualitas atas produk barang dan jasa yang dihasilkan. Dengan setingkat sebaran produk terbatas ini, manajemen Usaha Mikro harus secara aktif memantau tingkat kepuasan dari konsumen atas kualitas

produk yang dihasilkan dengan cara langsung melakukan survey pasar dan dialog kepada masyarakat, tanpa harus menunggu klaim atau keluhan dari konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan penelitian penulis, Usaha Mikro Kerajinan Rotan belum menggunakan media promosi. Usaha Mikro Kerajinan Rotan bersifat “menunggu bola”. Usaha Mikro ini hanya memajang produk-produk kerajinan rotan di Galeri Usaha Mikro Kerajinan Rotan di Jalan Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru.

Menurut penulis, Setelah produk tercipta, langkah berikutnya yang perlu diperhatikan yaitu menyusun strategi promosi untuk mendatangkan banyak konsumen. Untuk bisa mulai memikirkan strategi promosi untuk wilayah lokal, nasional hingga internasional. Untuk promosi lokal, Usaha Mikro Kerajinan Rotan bisa dengan membagikan brosur, pamflet maupun poster di sekitar lokasi usaha. Sedangkan untuk pemasaran nasional dan internasional bisa memanfaatkan jaringan internet sebagai media promosi yang cukup efektif dan efisien. Semakin luas jangkauan promosi yang dilakukan Usaha Mikro Kerajinan Rotan, maka semakin besar pula peluang untuk mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya.

4. *Menjemput Bola*

Maksud penulis dalam hal “menjemput bola” adalah Usaha Mikro Kerajinan Rotan bisa mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan dinas pariwisata, misalnya hotel-hotel, penginapan-penginapan, dan Kantor-kantor pemerintahan untuk turut andil dalam mencintai produk dari daerah sendiri dan bisa menggunakan hasil-hasil produksi kerajinan rotan di setiap ruangan yang ada.

Karena Usaha Mikro Kerajinan Rotan ini banyak menghasilkan produk-produk seperti: Kursi tamu, Pembatas ruangan (*Partisi*), Meja makan , Meja tamu, Lemari, *Bofet*, Lemari buku, Keranjang sampah, Rak-rak untuk majalah-majalah maupun Koran-koran bahkan tempat tidur, Tudung saji dan masih banyak lagi produk-produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kerajinan Rotan ini.

Yang lebih spesialnya di Usaha Mikro Kerajinan Rotan ini kita bisa memesan barang sesuai dengan keinginan maupun selera konsumen.⁷⁵ Karena Kerajinan Rotan ini salah satu produk andalan Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, merupakan tanggung jawab kita semua untuk memajukan Usaha Mikro yang ada di Pekanbaru .

⁷⁵ Penjelasan Onet, salah satu pengrajin Usaha mikro Rotan di Pekanbaru Januari 2012

5. Pemeliharaan Loyalitas Pelanggan

Rata-rata Usaha Mikro mempunyai bisnis yang relatif kecil dan terpusat pada suatu wilayah geografis tertentu dengan jumlah pelanggan yang relatif kecil pula dibandingkan perusahaan besar.

Hal ini membuat para karyawan dan pihak manajemen dapat lebih erat mengenal para konsumennya, bukan hanya sekedar nama serta kebutuhan dari mereka, namun sering kali juga termasuk mengenal keluarga, tetangga, kolega, serta masyarakat disekitarnya.

Hubungan yang erat ini akan lebih memudahkan bagi usaha Mikro untuk menciptakan jaringan konsumen yang setia serta mempermudah perluasan konsumen berdasarkan pola jaringan informal, seperti hubungan kekerabatan serta pengaruh *word of mouth* yang sangat efektif menjaring konsumen baru.

Hubungan erat dengan konsumen ini juga memungkinkan manajemen Usaha Mikro dapat mengantisipasi secara dini berbagai kebutuhan dari konsumen lewat komunikasi secara efektif dan berkelanjutan secara intensif dengan para konsumennya.

Semakin banyaknya produsen di pasar akan menyebabkan tingginya kesadaran dari para pembeli akan kekuatan mereka

untuk menekankan para produsen agar tidak hanya menciptakan produk inovatif untuk memuaskan kebutuhan mereka, namun juga menuntut pelayanan konsumen yang berkualitas. Manajemen dari Usaha Mikro harus selalu berupaya untuk melakukan inovasi terhadap metode pelayanan konsumen sebagai salah satu strategi memasarkan hasil produksi mereka.

B. Faktor Kendala yang dihadapi Usaha Mikro Kerajinan Rotan

Menjalankan Usaha Mikro tidaklah sama dengan menjalankan sebuah perusahaan besar, namun suatu hal yang salah jika dalam menjalankan bisnis tersebut, tidak diperlukan kecerdasan manajemen, memang intuisi bisnis perlu, namun bila ditambah dengan *management skill* yang memadai akan sangat membantu para pengusaha Usaha Mikro untuk memperkecil resiko kredit macet akibat *mismanagement* Usaha Mikro.

Setiap kegiatan usaha pasti adanya masalah hambatan dalam mengembangkan kegiatan usahanya. Hambatan mengembangkan usaha setiap perusahaan akan berbeda antara satu usaha dengan usaha yang lain.

Jadi Faktor Kendala yang dihadapi didalam sektor Usaha Mikro adalah:

1. Bahan Baku

Tabel. VIII
Bahan Baku rotan

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
1	Provinsi Riau	20	40%
2	Sumatera Barat	25	50%
3	Kalimantan	5	10%
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, ada 20 orang atau sebesar 40% dari pengrajin mendapatkan bahan baku rotan dari Provinsi Riau, 25 orang atau 50% pengrajin mendapatkan bahan baku rotan dari Sumatera Barat, dan 5 orang atau 10% mendapatkan bahan baku rotan dari Kalimantan. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahan baku rotan sebagian besar diperoleh dari Sumatera Barat.

Usaha kerajinan rotan adalah usaha yang mengolah bahan baku rotan menjadi kerajinan–kerajinan rotan. Jadi bahan utamanya adalah rotan itu sendiri. Ketika pertama kali berdiri kerajinan rotan ini sangat mudah untuk mendapatkan bahan baku. Pengrajin mendapatkan bahan baku dari dalam Provinsi Riau.

Namun, sekarang hutan-hutan di Riau telah diubah menjadi perkebunan sawit, sehingga rotan yang ada di hutan Riau telah habis

dan langka.⁷⁶ Oleh karena itu pengrajin – pengrajin rotan sekarang sangat susah untuk mendapatkan bahan baku rotan ini.

Jika bahan baku rotan tidak ada, para pengrajin tidak dapat bekerja, Jika hal ini terjadi maka masyarakat setempat ataupun karyawan akan berhenti bekerja karena tidak adanya bahan baku, dan hal ini juga akan menambah beban pemerintah karena semakin banyaknya pengangguran. Jika pengangguran telah banyak otomatis tingkat kriminal juga meningkat.

Untuk mengatasi usaha rotan ini agar tetap eksis para pengusaha dan pengrajin rotan berusaha untuk mendatangkan rotan dari luar Provinsi Riau seperti dari Padang dan Jambi. Namun permasalahannya biaya produksi rotan juga meningkat. Dan ini yang menyebabkan harga produk kerajinan rotan itu mahal. Sehingga mahalnya harga produk kerajinan rotan maka perputaran arus barang yang telah diciptakan juga lama. Sehingga tingkat penjualan sedikit.

Para pengusaha kerajinan rotan di Pekanbaru, saat ini kesulitan bahan baku. Akibatnya, mereka kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Tapi dengan mulai sulitnya bahan baku, *omzet* dan produksi mereka ikut menurun.

⁷⁶ Wawancara penulis dengan Bapak Sugianto pemilik USAHA MIKRO Kerajinan Rotan , Februari 2012

Sementara Koperasi rotan tidak berjalan lagi karena banyaknya permasalahan internal di organisasi rotan. Padahal koperasi bertujuan untuk membantu pembelian bahan baku secara *massive* untuk ketersediaan bahan baku di daerah pengrajin rotan . Namun sekarang Koperasi tidak berjalan lagi.⁷⁷ Oleh karena itu, Usaha Mikro Kerajinan Rotan juga membantu dalam menjual bahan baku kerajinan rotan.⁷⁸ Hampir sekitar 80% bahan baku rotan olahan kami bergantung dari Provinsi Sumatera Barat.⁷⁹

Tabel. IX
Cara Memperoleh Bahan Baku Rotan

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Mudah	5	10%
2	Mudah	20	40%
3	Sulit	25	50%
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ada 5 orang atau 10% yang menyatakan bahan baku rotan sangat mudah diperoleh, dan ada 20 orang atau 40% menyatakan bahan baku rotan mudah diperoleh, dan 25 orang atau 50% yang menyatakan sulit memperoleh bahan baku rotan.

⁷⁷ Penjelasan Bapak Anwar, Kepala Koperasi USAHA MIKRO Rotan diPekanbaru

⁷⁸ Wawancara dengan Bapak Sugianto Pemilik USAHA MIKRO Kerajinan Rotan, Februari 2012

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Arif (salah satu pengrajin di USAHA MIKRO Kerajinan Rotan), Maret 2012, jam 17.00 wib

2. Inovasi Produk

Tabel. X
Inovasi Produk

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Kreatif	37	74%
2	Kreatif	10	20%
3	Kurang Kreatif	3	6%
Jumlah		50	100%

Dari tabel Inovasi Produk, dapat disimpulkan bahwa ada 37 orang atau 74 % yang menyatakan bahwa produk kerajinan rotan sangat menarik, 10 orang atau 20% menyatakan Kreatif dan hanya 3 orang atau 6% yang menyatakan tidak kreatif.

Menurut penulis sendiri bahwa yang paling penting untuk kemajuan Usaha Mikro adalah bagaimana menampilkan atau menunjukkan keunikan produk Usaha Mikro yang diproduksi pengrajin. Terjun ke dunia Usaha Mikro bukanlah hanya “gaya-gayaan” untuk menjadi yang paling baik daripada pesaing.

Mencari dan menonjolkan keunikan adalah tantangan yang harus dicermati oleh para pelaku Usaha Mikro. Hal ini menuntut pengrajin untuk terus berkreasi dan melakukan inovasi untuk memasarkan usahanya kepada konsumen.

3. Akses Permodalan

Tabel. XI
Akses Permodalan

No	Akses Permodalan	Jumlah Pengrajin	Persentase
1	Modal Sendiri	42	84%
2	Modal Pinjaman dari Lembaga Keuangan	5	10%
3	Modal dari Investor	3	6%
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa ada 42 orang yang menjalankan aktivitas Usaha Mikro Kerajinan rotan dengan modal sendiri, 5 orang atau 10% yang menjalankan usahanya dengan pinjaman dari lembaga keuangan bank, dan hanya 3 orang atau hanya 6% yang menjalankan usahanya dari modal investor.

Pada umumnya permodalan Usaha Mikro sangat lemah, baik ditinjau dari mobilisasi modal awal (*start-up capital*) dan akses ke modal kerja jangka panjang untuk investasi. Untuk memobilisasi modal awal perlu dipadukan tiga aspek yaitu bantuan keuangan, bantuan teknis, dan program penjaminan. Sedangkan untuk meningkatkan akses permodalan perlu pengoptimalan peranan bank dan lembaga keuangan mikro untuk Usaha Mikro.

Meski sempat mengalami keterpurukan pada masa krisis ekonomi tahun 1998, akibat meningkatnya harga bahan baku,

kerajinan rotan kini kembali menjadi andalan sektor industri Kota Pekanbaru. Saat ini pemasaran kerajinan rotan berupa kedai-kedai kecil yang terdapat disepanjang jalan Yos sudarso Rumbai Pekanbaru.

Sering keluhan yang disampaikan oleh Usaha Mikro adalah kurangnya modal untuk mengembangkan usahanya, meskipun permintaan atas usaha mereka meningkat karena terkendala dana maka sering kali tidak bisa untuk memenuhi permintaan.

Hal ini disebabkan karena kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang tata cara mendapatkan dana tidak banyak tahu dan keterbatasan kemampuan dalam membuat usulan untuk mendapatkan dana.

Bapak Sugianto berharap pihak perbankan juga memudahkan Usaha Mikro untuk melakukan peminjaman modal. “Ya, kepada pihak bank diharapkan bisa memberikan kemudahan kepada pengusaha rotan. Komoditi ini sangat diminati lantaran uniknya perabot rumah tangga yang disulap lewat anyaman demi anyaman. Kerumitan membuatnya pun menjadikan komoditi ini lebih eksklusif dan mempunyai *prestise* yang tinggi”.⁸⁰

⁸⁰ Penjelasan dari Ketua ASPRI Bapak Sugianto di Lokasi Penelitian, Februari 2012

4. SDM (Pengrajin Rotan)

Tabel. XII
SDM (Pengrajin Usaha Mikro Rotan)

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pekanbaru	24	48%
2	Sumatera Barat	12	24%
3	Kalimantan	4	8%
4	Jawa	10	20%
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada 24 orang atau 48% SDM ataupun pengrajin berasal dari Pekanbaru , 12 orang atau 24 % Pengrajin rotan berasal dari Sumatera Barat, ada 4 orang atau 8% pengrajin berasal dari Kalimantan, dan ada 10 orang atau 20% pengrajin berasal dari Pulau Jawa.

Sumber Daya Manusia atau Pengrajin rotan adalah orang yang bekerja di usaha kerajinan rotan yang memiliki nilai seni yang tinggi dalam mengolah rotan menjadi kerajinan-kerajinan rotan.

Namun sekarang pengrajin-pengrajin biasa yang pernah bekerja di Usaha Mikro Kerajinan Rotan mendirikan sendiri usaha kerajinan rotan dengan modal mereka sendiri. Sehingga pengrajin yang professional sangat sulit didapatkan, karena mereka lebih memilih untuk mendirikan usaha kerajinan rotan sendiri dan menjadi bos di usaha mereka.

Meskipun mayoritas pengrajin rotan hanya berpendidikan Sekolah Dasar (SD) namun mereka mempunyai skill yang luar biasa, karena mereka mampu mengubah rotan menjadi produk kerajinan yang menarik, hasil kerja mereka sangat bagus, hal ini terlihat dari hasilnya yang halus dan rapi. Pengrajin rotan ini sangat profesional dalam bekerja. Kreatifitas tangan pekerja dalam menganyam berbagai produk kerajinan sangatlah mempesona.

Usaha Mikro Kerajinan Rotan berharap produksi rotan buatannya bisa diekspor ke luar negeri. Namun permasalahannya sulitnya untuk menembus pasar ekspor.⁸¹ “Sekarang jumlah SDM untuk rotan ini sepertinya minim regenerasi”

5. Lokasi gerai Usaha Mikro Kerajinan Rotan

Tabel. XIII
Lokasi Gerai Usaha Mikro Kerajinan Rotan

No	Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	Sangat Menarik	1	2%
2	Menarik	25	50%
3	Kurang Menarik	24	48%
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Gerai Usaha Mikro

Kerajinan rotan diPekanbaru ada 1 orang atau 2% yang menyatakan

⁸¹ Penjelasan Oleh Ibuk Eva (Istri Bapak Sugianto) pada tanggal 14 Februari 2012 Pukul 17.00 Wib

sangat menarik, ada 25 orang atau 50% yang menyatakan menarik dan 24 orang atau 48% yang menyatakan lokasi gerai kkerajinan rotan kurang menarik.

Lokasi Kerajinan rotan ini yang dari dulu sampai sekarang menjadi permasalahan, karena tempat Usaha Mikro Kerajinan Rotan ini berada ditepi jalan Yos sudarso Rumbai, apabila ada konsumen yang datang untuk berbelanja, biasanya konsumen parkir dibadan jalan, sehingga mengganggu jalannya lalu lintas.

Hasil wawancara penulis dengan Kepala Dinas Perindustrian dan perdagangan (Disperindag) Kota Pekanbaru, Bapak Suradji menjelaskan bahwa Pemerintah Kota Pekanbaru akan membangun Sentra Industri Terpadu yang terletak di jalan Yos Sudarso juga. Di Sentra Industri ini nantinya para pengrajin rotan tersebut akan dikumpulkan dalam satu tempat. Pembangunan Sentra Industri Terpadu ini akan menempati areal seluas lebih kurang dua hektar.⁸²

⁸² Wawancara dengan Kepala Disperindag Pekanbaru, Bapak Suradji tanggal 03 Maret 2012

6. Hubungan Internal Seluruh Pengrajin Usaha Mikro Rotan

Tabel. XIV
Hubungan Internal Pengrajin Usaha Mikro Rotan

No	Tanggapan	Responden	Persentase(%)
1	Solid	8	16%
2	Sedang	15	30%
3	Tidak Solid	27	54
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada 8 orang yang menyatakan hubungan internal pengrajin rotan solid, ada 15 orang atau 30% yanag menyatakan sedang dan ada 27 orang atau 54% yang menyatakan tidak solid.

7. Kemitraan

Tabel. XV
Kemitraan Usaha Mikro Rotan

No	Tanggapan	Responden	Persentase(%)
1	Bagus	14	28%
2	Sedang	21	42%
3	Kurang Bagus	15	30%
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada 14 orang atau 28 % yang menyatakan kemitraan rotan dengan pemerintahan dan mitra-mitra pemerintah bagus, ada 21 orang atau 42% yang

menyatakan kemitraan rotan sedang, dan ada 15 orang atau 30 % yang menyatakan kurang bagus.

8. Persaingan Usaha

Tabel. XVI
Persaingan Usaha

No	Tanggapan	Responden	Persentase(%)
1	Sangat Sehat	14	28%
2	Sehat	15	30%
3	Tidak Sehat	21	42%
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada 14 orang yang menyatakan persaingan usaha antar sesama pengrajin sangat sehat, ada 15 orang atau 30% yang menyatakan sehat dan ada 21 orang atau 42 orang yang menyatakan tidak sehat.

9. Harga Jual Kerajinan Rotan

Tabel. XVII
Harga Jual Kerajinan Rotan

No	Tanggapan	Responden	Persentase(%)
1	Tinggi	14	28%
2	Standar	21	42%
3	Murah	15	30%
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada 14 orang atau 28% yang menyatakan harga jual kerajinan rotan tinggi, ada 21 orang atau 42% yang menyatakan standar dan ada 15 orang atau 30% yang menyatakan harga jual kerajinan rotan murah.

10. Kualitas Kerajinan rotan

Tabel. XVIII
Kualitas Kerajinan Rotan

No	Tanggapan	Responden	Persentase(%)
1	Bagus	15	30%
2	Sedang	21	42%
3	tidak bagus	14	28%
Jumlah		50	100%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada 15 orang atau 30% yang menyatakan kualitas kerajinan rotan bagus, ada 21 orang atau 42 % yang menyatakan sedang dan ada 14 orang atau 28% yang menyatakan tidak bagus

Berdasarkan keberadaan Usaha Mikro Kerajinan Rotan , dapat dipetakan Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro Kerajinan Rotan ditinjau dari tingkat kepentingannya :

1. Aspek Pasar dan Pemasaran menempati urutan kepentingan yang relatif tinggi dan dapat ditinjau kekuatan serta kelemahannya.

Kekuatan dari aspek ini dapat memberikan makna tersendiri, seperti luasnya cakupan pasar yang memungkinkan untuk meraih pangsa pasar, efektifitas penentuan harga dan penyaluran, serta keragaman sarana promosi yang dipergunakan. Sedangkan kelemahan yang mungkin ada adalah belum mampunya Usaha Mikro meraih reputasi, rendahnya mutu produk atau jasa yang ditawarkan, lemahnya kreasi untuk berinovasi, dan efektifitas peran wiraniaga.

2. Aspek Keuangan dan Permodalan merupakan urutan kepentingan yang sedang dan dapat dilihat dari kekuatannya masih memungkinkan untuk diupayakan. Hal ini dikarenakan banyaknya bank atau lembaga keuangan atau permodalan lainnya yang berkenan untuk membiayainya.

Namun kelemahan yang sering dijumpai pada Usaha Mikro adalah lemahnya pengelolaan keuangan dan kurang mampunya Usaha Mikro menjaga stabilitas keuangan dalam usahanya. Hal ini dikarenakan masih banyak pencampuradukan pengelolaan keuangan untuk keperluan pribadi dengan keuangan untuk keperluan usahanya. Akibatnya arus kas terganggu dan selanjutnya mengancam keberlangsungan hidup usaha itu sendiri. Kesulitan Likuiditas yang pada akhirnya dialami mendorong si pengusaha untuk beralih ke usaha lain tanpa adanya rencana yang benar-benar diperhitungkan terlebih dahulu. Tentu saja usaha yang terkesan mendadak tersebut

rentan sekali mengalami kebangkrutan, dan pada akhirnya semua kekayaan pribadi si pengusaha Usaha Mikro habis terkuras guna mengungkit daya tahan usahanya.

3. Aspek Produksi merupakan urutan kepentingan yang rendah, SDM yang terampil terbatas dan alat-alat yang digunakan masih bersifat tradisional.

4. Aspek Manajemen dan Organisasi

Kelemahan yang sering ditemui adalah kurangnya kepiawaian pemimpin Usaha Mikro dalam menjalankan usaha dan kurangnya informasi tentang pemasaran yang baik.

C. Tinjauan Pemasaran Syariah terhadap Pemasaran Usaha Mikro Kerajinan Rotan

Berdasarkan hasil penelitian penulis di lapangan, Pemasaran Usaha Usaha Mikro Kerajinan Rotan telah mengaplikasikan Nilai-nilai Islam dalam Berdagang. Seperti:

1. Salah satu Pengrajin Rotan di Pekanbaru, Bapak Sugianto menjelaskan bahwa Pengrajin tidak dibenarkan melakukan praktik kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual. Karena Bapak Sugianto membangun usaha ini dengan menjunjung tinggi kejujuran, karena bagi Bapak Sugianto kejujuran ini harta yang berharga. Dari praktek yang Bapak Sugianto lakukan, Ini sesuai dengan sabda Nabi saw bersabda :

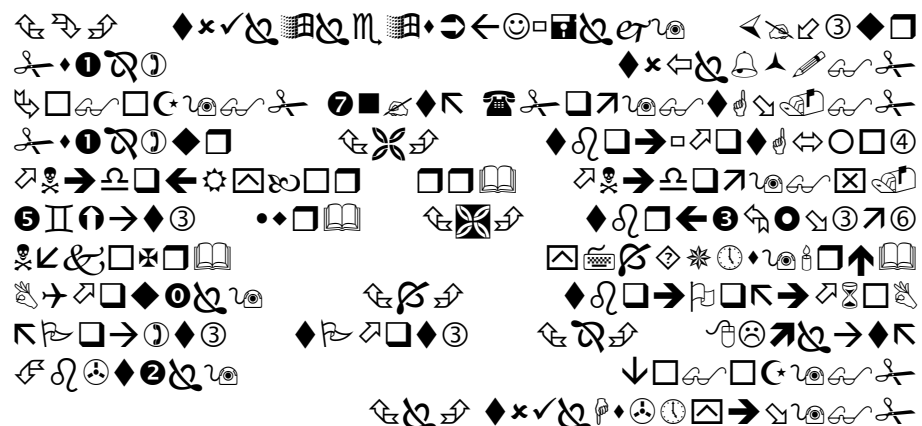
وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ (أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ, فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا, فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا , فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. فَقَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ; كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya: “Dari Abu Hurairah Radliyallaahu ‘anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu ‘alaihi wa Sallam pernah melewati sebuah tumpukan makanan. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan tersebut dan jari-jarinya basah. Maka beliau bertanya: "Apa ini wahai penjual makanan?". Ia menjawab: Terkena hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: "Mengapa tidak engkau letakkan di bagian atas makanan agar orang-orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu maka ia bukan termasuk golonganku." Riwayat Muslim.⁸³

⁸³ Dani Hidayat, *Bulughul Maram Min Adillatil Ahkaam, Al-Hafidz Imam Ibnu Hajar Al-Asqalany*, (Versi.3.01,Tasikmalaya, 2010)

2. Harus jujur dalam timbangan dan takaran. Karena Kerajinan Rotan juga menjual bahan-bahan baku rotan, jadi setiap ada transaksi jual beli pengrajin-pengrajin Usaha Mikro Kerajinan Rotan ditegaskan oleh Pemiliknya Bapak Sugianto untuk jujur dalam timbangan. Karena mempunyai prinsip Jujur adalah harta yang berharga.

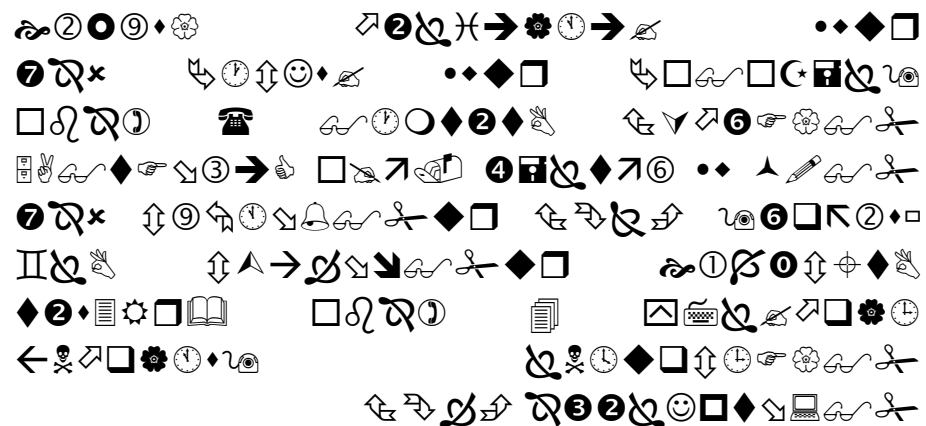
Mengenai teori yang kedua ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Muthafifin (83) : 1-6 :



Artinya : *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?*

3. Pengrajin-pengrajin yang menjadi karyawan di Usaha Mikro Kerajinan Rotan diajarkan Bapak Sugianto untuk bertutur kata sopan dan rendah hati kepada siapapun termasuk pembeli maupun calon konsumen. Dalam Islam rendah hati dan bertutur

kata sopan sangat dianjurkan dalam Islam. Islam sangat mengutuk perilaku sombong dan takabur. Al-Qur'an pun dengan jelas mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Allah berfirman dalam (QS. Luqman [31] : 18-19)



Artinya: *Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.*⁸⁴

4. Bapak Sugianto menerapkan *service* yang sama terhadap semua pelanggan, seperti mobil pengangkut barang yang gratis untuk semua pelanggan tanpa terkecuali. Sebagaimana agama *Rahmatan lil alamin*, Islam menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, tak terkecuali pada sisi ekonomi. Lawan adil adalah dzalim, berbuat sewenang-wenang . Perbuatan yang dzalim sangat dibenci oleh Allah Swt. Ini karena Al-Qur'an telah

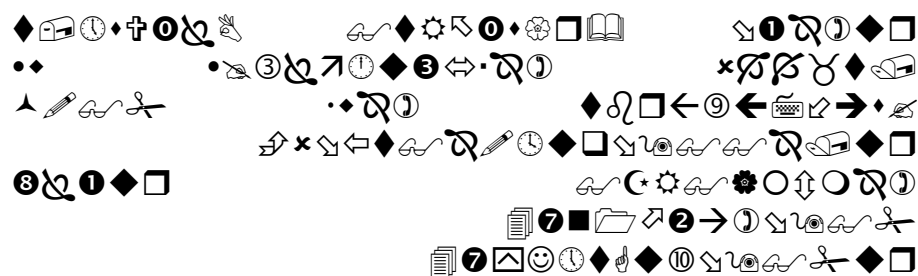
⁸⁴ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Luqman [31] : 18-19

menjadikan tujuan semua risalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan. Firman Allah Swt dalam (QS. Hud [11] : 19)

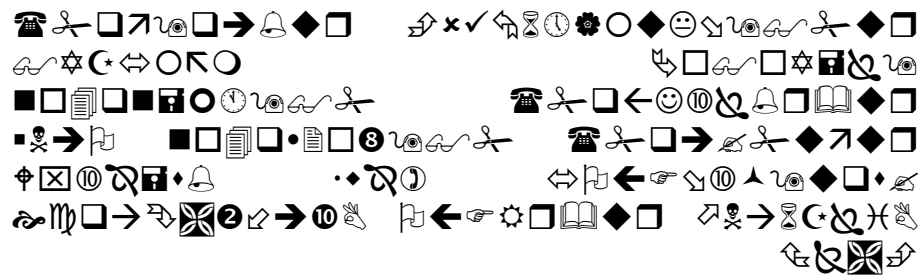


Artinya: (yaitu) orang-orang yang menghalangi (manusia) dari jalan Allah dan menghendaki (supaya) jalan itu bengkok. dan mereka Itulah orang-orang yang tidak percaya akan adanya hari akhirat.⁸⁵

5. Usaha Mikro Kerajinan Rotan memberikan jasa ataupun *service* yang memuaskan kepada semua pelanggan. Pelanggan adalah “Raja” dalam dunia perdagangan. Menjadi pedagang suka atau tidak suka harus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap yang sopan, santun, dan murah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan prospecting dengan mitra bisnisnya. Firman Allah (QS. Al-Baqarah[2] : 83)



⁸⁵ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Hud [11] : 19

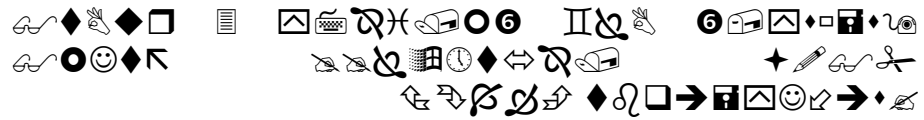


Artinya : Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.⁸⁶

6. Usaha Mikro Kerajinan Rotan berkompetisi dengan sportif, karena sepanjang jalan Yos Sudarso merupakan sentra kerajinan rotan di Pekanbaru. Kompetisi atau persaingan adalah sebuah keniscayaan dalam kehidupan. Dengan adanya kompetisi dan persaingan, maka dinamika kehidupan akan terwujud. Dinamisnya kehidupan akan membawa kemajuan yang sangat berarti. Al-Qur'an sendiri telah memerintahkan untuk senantiasa berlomba-lomba atau bersaing dalam hal kebajikan. Tentu persaingan yang *fair*, sehat tanpa kecurangan. Firman Allah Swt (QS. Al-Baqarah[2] : 149) :

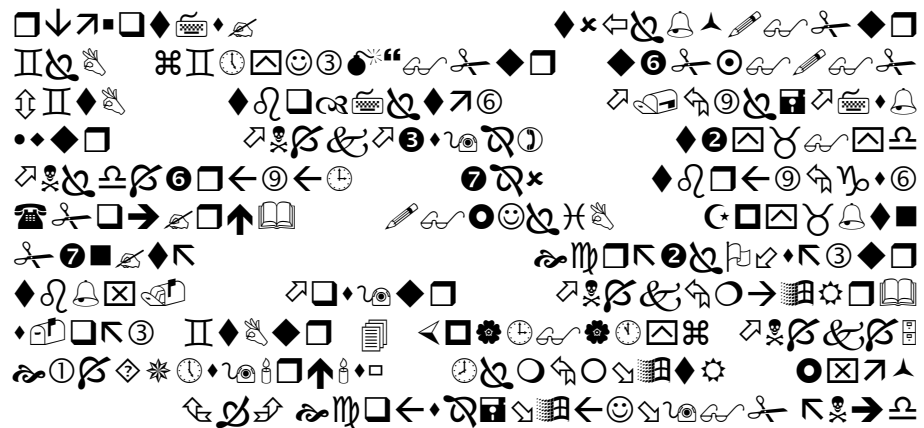


⁸⁶ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Al-Baqarah [2] : 83



Artinya : *Dan dari mana saja kamu keluar (datang), Maka palingkanlah wajahmu ke arah Masjidil Haram, Sesungguhnya ketentuan itu benar-benar sesuatu yang hak dari Tuhanmu. dan Allah sekali-kali tidak lengah dari apa yang kamu kerjakan.*⁸⁷

7. Usaha Mikro Kerajinan Rotan mengutamakan tolong menolong antar sesama. Dalam anjuran Islam, persatuan umat yang dilandasi sikap saling mengasihi dan tolong menolong antar sesama adalah anjuran Islam. Allah Swt menjanjikan pahala besar. Firman Allah Swt. Menggambarkan dengan jelas teladan kaum anshar tersebut . (QS. Al-Hasyar[59] : 9)



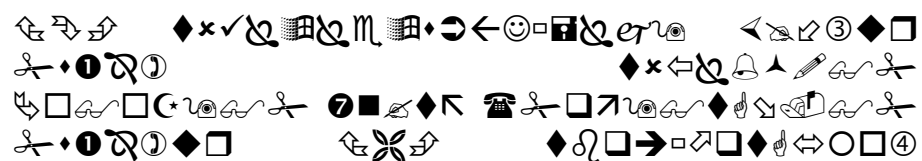
Artinya : *Dan orang-orang yang Telah menempati kota Madinah dan Telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-*

⁸⁷ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Al-Baqarah [2] : 149

*orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka Itulah orang orang yang beruntung.*⁸⁸

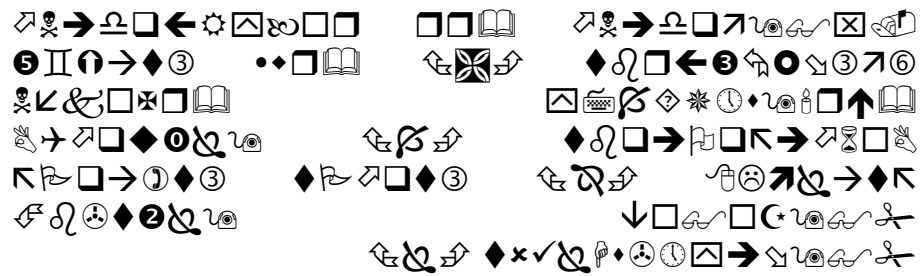
Al-Quran memerintahkan kaum Muslimin memberikan bantuan kepada orang lain dan melakukan kerjasama dengan mereka dalam kebaikan dan taqwa, dan melarang mereka melakukan kerjasama, melakukan permusuhan dan melakukan tindakan-tindakan jahat. Mereka yang melakukan dukungan terhadap pekerjaan yang baik memperoleh pahala yang sama derajatnya dengan orang yang melakukan kebaikan itu sendiri.⁸⁹

8. Menentukan harga dengan adil, Karena Usaha Mikro Kerajinan Rotan tidak menginginkan ada konsumen yang merasa dirugikan atau kecewa terhadap harga produk kerajinan yang dijual oleh Usaha Mikro Kerajinan Rotan. Dalam menentukan harga, takaran, dan timbangan dalam bisnis Islami harus dilakukan secara adil. Perintah tentang bersikap adil ini berulang-ulang dalam Al-Qur'an. Diantaranya firman Allah Swt (QS. Al-Muthafifiin[83] : 1-6)



⁸⁸ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Al-Hasyar [59] : 9

⁸⁹ Penjelasan QS. An-Nisa : 35 dalam Buku Asuransi Syariah karangan Syakir Sula



Artinya : Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?⁹⁰

9. Bapak Sugianto selalu memberikan arahan kepada semua pengrajin untuk profesional dalam bekerja. Dalam Islam , paling tidak ada tiga hal yang harus melekat dalam diri seorang professional. Pertama , qawi (Kuat). Kuat disini bermakna benar-benar menguasai , memahami, dan ahli pada bidang yang harus diembannya.

Kedua, *itqan* (sempurna), Artinya dalam setiap pekerjaan ia selalu menyelesaikan dengan tuntas . Benar-benar sesuai dengan yang diharapkan dan optimal. Hadis Nabi :

عن عائشة : أن النبي صلى الله عليه و سلم قال : إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه

⁹⁰ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Al-Muthafifiin [83] : 1-6

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan dengan sempurna”. (HR Thabrani)

Ketiga , *jahada* (Sungguh-sungguh). Yang dimaksud dengan *jahada* adalah seseorang yang dengan segenap tenaganya sungguh-sungguh bergelut dalam bidangnya. Kesungguhan dan komitmen menjadi penopang profesionalitas seseorang disamping kemampuan dan kesempurnaan.

10. Saling menghormati dan tidak *negatif thinking*. Kompetisi yang *fair* landasan utamanya adalah sikap saling menghormati dan tidak berburuk sangka (*Su'udzan*). Tanpa kedua sikap ini, bisa dipastikan akan terjadi kompetisi brutal , saling menjatuhkan, dan tentu jauh dari Rahmat Allah SWT.

11. Senang memberi hadiah. Memberi hadiah atau hibah dalam konteks ini adalah dalam kerangka meningkatkan ukhuwah islamiyah. Dalam pengertian fiqih hibah adalah pemberian yang dilakukan secara sukarela dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah Swt, tanpa mengharapkan balasan apapun. Hibah merupakan salah satu bentuk tolong menolong dalam kebajikan diantara sesama manusia. Para ulama sepakat bahwa hibah adalah sunnah.

Adapun pemberian hadiah yang dilarang oleh syara' adalah hadiah yang mengandung unsur *risywah* (suap). Islam secara tegas melarang suap dalam bentuk apapun.

Dalam hadis riwayat Abu Daud, Rasulullah Saw. Bersabda:

“Dari Abdullah bin Amru berkata Rasulullah SAW bersabda:
Allah melaknat orang yang menyuap dan disuap . (HR. Bukhari)

Selain merujuk kepada definisi yang disepakati oleh ahli-ahli Marketing dunia diatas, pemasaran syari'ah juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam yaitu

شروطهم

.

“Almuslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan awahalla harraman” (Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Juga kaedah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu

الإباحه يدلّ تحريمها

“al-ashlu fil muaamalatil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa” (Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam⁹¹.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran⁹².

Menurut hemat penulis pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang *marketer* yang handal.

Sebagai pedagang, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. ***Pertama***, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau⁹³. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua yaitu ikhlas, dimana keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. ***Kedua***, konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga.

⁹¹ Hermawan Kertajaya, "Al MarkPlus On Strategy" (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002)

⁹² *Ibid*

⁹³ Muhammad Sulaiman, "Jejak Bisnis Rasul", (Jakarta Selatan : Hikmah, 2010)

Seorang yang profesionalis akan selalu bekerja maksimal. **Keempat**, adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep **Kelima**, adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut sebagai soul marketing yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan inilah yang merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.⁹⁴

Dalam Islam Promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas⁹⁵.

Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesarkan, namun berkah. Tetapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan apalagi penipuan.

Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan⁹⁶. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi kemiskinan dan

⁹⁴ Jusmaliani, *loc.cit*

⁹⁶ M Syakir Sula, "Asuransi Syariah", (Jakarta : Gema Insani, 2002)

pengangguran, dan ini sulit terwujud, kecuali dengan mengembangkan sektor riil. Salah satu sector riilnya adalah usaha kerajinan rotan.

Untuk menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan permintaan dan penawaran. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli yang belum jelas (*Gharar*). Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Intinya dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁹⁷ Empat karakteristik pemasaran Syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

1. Teistis (*Robbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan

⁹⁷ *Ibid.* h. 26

nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Konsep pemasaran syari'ah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

3. Realistis

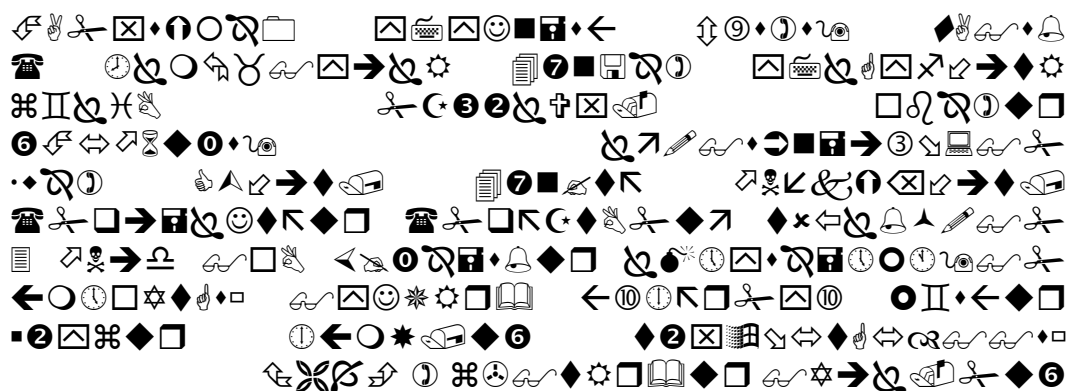
Pemasaran dalam Islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syari'ah Islamiyah* yang melandasinya.

4. Humanistis

Keistimewaan Pemasaran dalam Islam adalah sifat yang humanistik yang universal. Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, menurut *William J. Stanton* merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut.

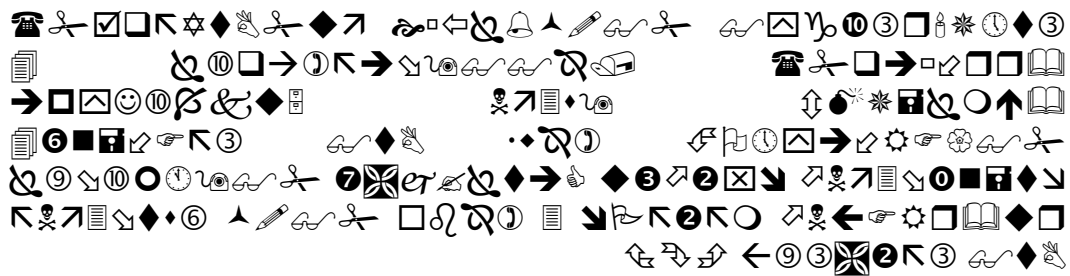
Para pakar pemasaran di Amerika, dari organisasi profesional pemasaran, menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Di Indonesia seorang pakar pemasaran, Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*Value*) dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Merujuk pada pendapat para pakar pemasaran dunia dan firman Allah swt :



Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini." Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud danbertaubat.⁹⁸

⁹⁸ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Shaad [38] : 24



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu, Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*⁹⁹

Sabda Nabi “Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyariat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat, aku keluar dari mereka.”(HR Abu Dawud dan Abu Hurairah)

Maka M. Syakir Sula, menyimpulkan bahwa pemasaran syari’ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁰⁰

Nabi bersabda “*berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang*”. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibanding

⁹⁹ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Al-Maidah [5] : 1

¹⁰⁰ M.Syakir sula, “*Asuransi Syariah*” (Jakarta: Gema Insani, 2004) h.426

industri, pertanian, dan jasa. Perdagangan telah banyak menghantarkan orang untuk menjadi kaya raya dan menghantarkan suatu bangsa untuk dapat menguasai beberapa belahan dunia.¹⁰¹

Dalam perspektif ekonomi Islam, seorang pedagang atau *marketer* haruslah memiliki modal dasar, diantaranya¹⁰² :

1. Bertanggung jawab

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya ia mampu untuk menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya melainkan juga kepada Allah SWT. Dengan begitu ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah SWT dan pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

2. Mandiri

Allah SWT berfirman :

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَوْلًا ۚ كُلُّ الْأُمَمِ أَوَّلَتْ لَهْوًا ۖ وَتُفْسِدُ أَعْيُنُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالصَّالِمِينَ ۚ﴾

Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan] yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki

¹⁰¹ Siti Najma, “ *Bisnis Syari’ah dari Nol*”, (Bandung : Mizan, 2008)

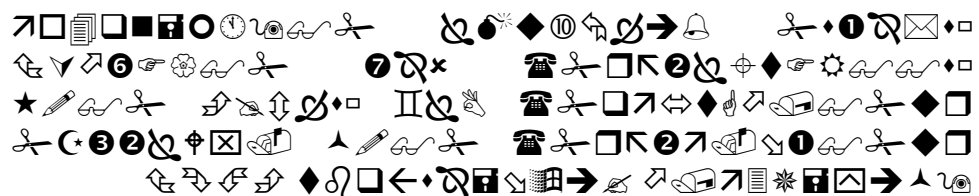
¹⁰² <http://www.EkonomiIslam.com> diakses 25 Desember 2009

*keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*¹⁰³

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.

3. Kreatif, Seorang *marketer* yang ideal hendaknya tidak pernah kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, terutama dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreatifitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

Allah SWT berfirman :



*Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamuberuntung.*¹⁰⁴

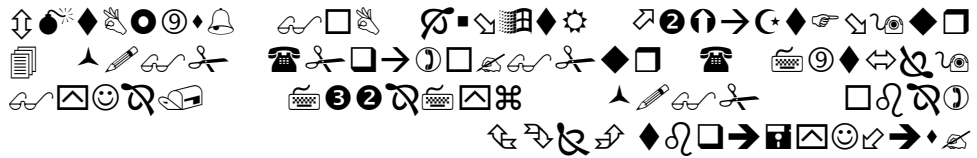
4. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Allah SWT berfirman :



¹⁰³ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Al-ra'd [13] : 11

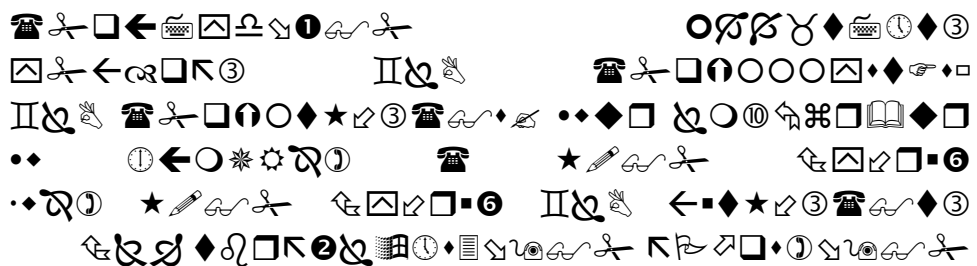
¹⁰⁴ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Al-Jumu'ah [62] : 10



Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*¹⁰⁵

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa



Artinya : *Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat.*¹⁰⁶

Menurut Penulis jika Strategi Pemasaran Usaha Mikro ini berjalan dengan maksimal dan tepat sasaran, Harapan untuk

¹⁰⁵ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Al-Hasyr [59] : 18

¹⁰⁶ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Yusuf [12] : 87

berkembangnya sektor Usaha Mikro masih terbuka lebar dan banyak aspek yang masih dapat dibenahi untuk mencapai harapan tersebut.

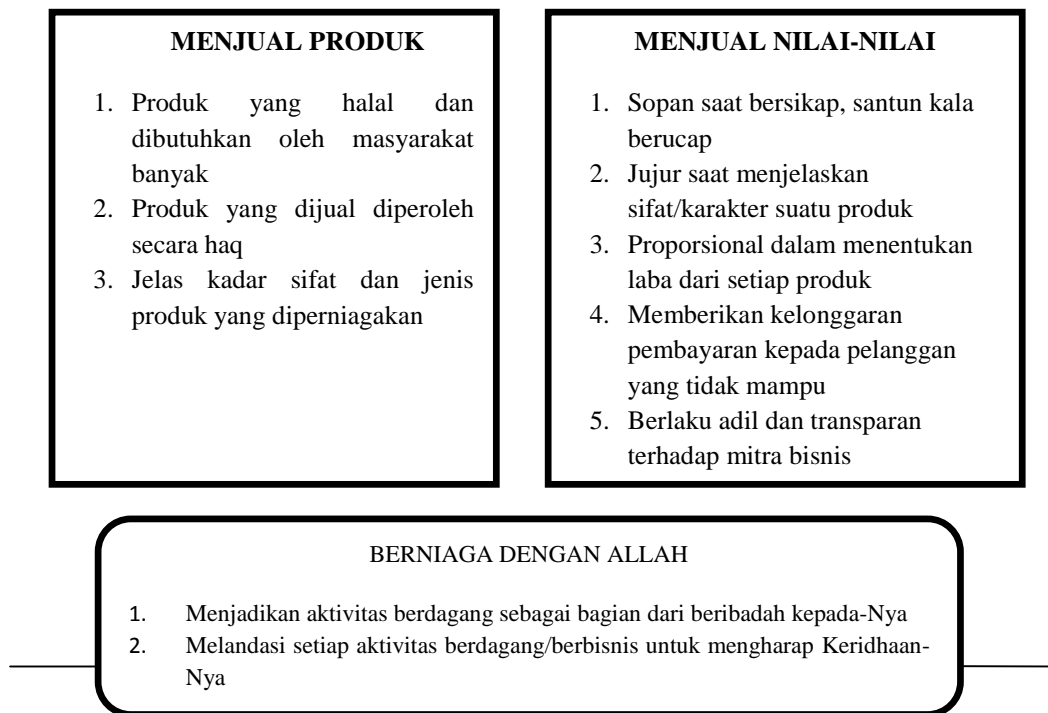
Pengembangan sektor Usaha Mikro ini perlu menekankan pada kemudahan pembayaran untuk Usaha Mikro, dukungan infrastruktur Gerai Kerajinan Rotan yang layak dan bagus, peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lebih menyeluruh. Pemerintah perlu memfasilitasi peningkatan *soft skill* bagi para pelaku Usaha Mikro, terutama dalam aspek kepemimpinan disamping aspek lainnya seperti *teamwork*, pengambilan keputusan, negoisasi dan sebagainya.

Dalam hal ini Pemerintah dapat bekerja sama dengan berbagai perguruan tinggi dan instansi terkait dalam hal training *soft skill* dan kepemimpinan demi kemajuan Sektor Usaha Mikro yang menjadi pilar perekonomian bangsa.

Adapun Strategi bisnis Rasulullah SAW adalah sebagai berikut ¹⁰⁷:

MEMAKNAI
HAKIKAT BERDAGANG
NABI SAW

¹⁰⁷ Dr Muhammad Syafi'I Antonio dan Tim Tazkia, "*Ensiklopedi Leadership dan Manjaemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager"*" (Jakarta : Tazkia Publishing) h.163



Gambar.X : Memahami Hakikat Berdagang Nabi

Tatkala berdagang, Muhammad SAW tidak sekedar menjual produk. Beliau pun “menjual nilai-nilai “ (*selling values*) ketika bertransaksi dengan mitra bisnis dan para pelanggannya. Justru, berkat keberhasilannya dalam “menjual nilai-nilai” itulah, beliau menjadi pedagang yang sukses. Maksud dari ”menjual nilai-nilai” dalam konteks ini adalah senantiasa mengedepankan etika bisnis yang dijiwai dengan nilai-nilai syar’i.

Dalam Islam, hakikat seorang pedagang mengandung makna yang luas dan mendalam. Bahkan, ketika Allah menawarkan suatu solusi agar

Sejalan dengan memaknai bisnis/perdagangan secara Islami, bisnis terbaik adalah bisnis yang berkah. Bisnis yang dikatakan berkah adalah bisnis yang melibatkan nilai(*value*). Untuk memahami kata”berkah” kata kuncinya adalah”syukur” yang diterjemahkan kedalam empat prinsip. Tiga diantaranya adalah :

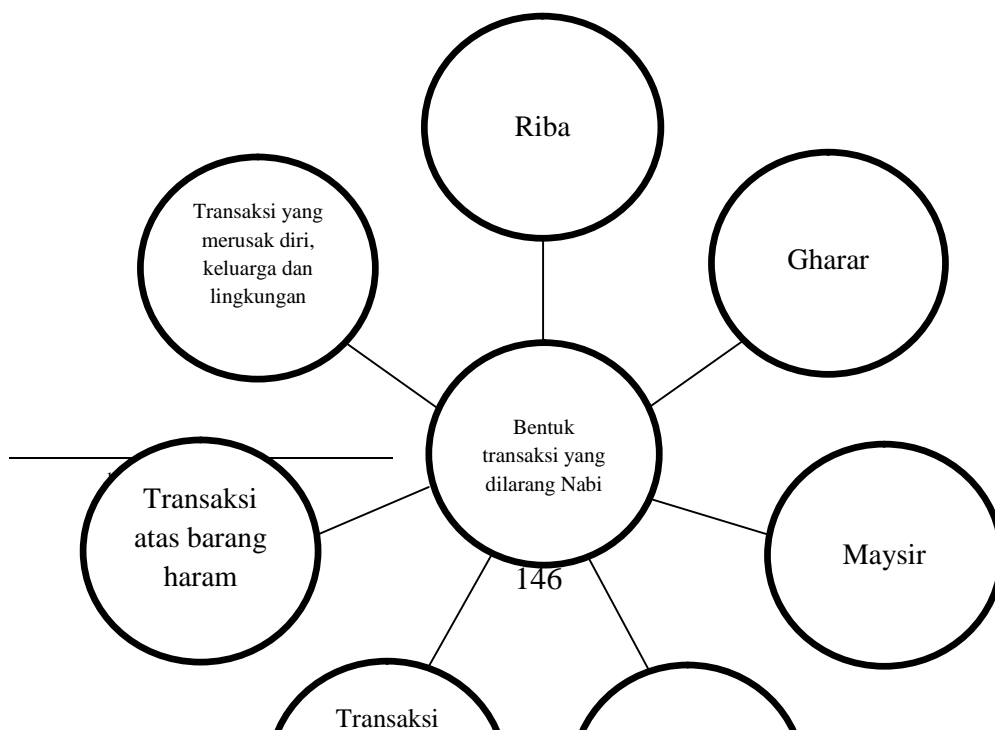
1. Tidak hanya berorientasi untuk mendapatkan uang, tetapi lebih berorientasi pada misi, sebagai bagian dari pengabdian kepada Allah SWT. Pebisnis seperti ini akan senantiasa berpijak pada dua sikap terpuji yang selalu menguntungkan dirinya : Bersyukur jika berhasil, bersabar jika gagal. Seandainya seorang pedagang Cuma berorientasi pada uang, maka bila berhasil menjadi sombong, dan jika mengalami kegagalan akan kecewa dan frustasi, bahkan berburuk sangka kepada Allah SWT.
2. Mengutamakan Tujuan jangka panjang (ukhrawi) ketimbang hanya mencari keuntungan jangka pendek yang bersifat duniawi.
3. Memandang SDM sebagai aset, bukan sebagai alat. Sebagai sumber aset, SDM bukanlah mesin yang harus dieksploitasi. Ia mestinya diperlakukan secara manusiawi dengan cara dikembangkan potensinya, diberdayakan kemampuannya, dan dilayani hak-haknya. Rasulullah SAW telah mencontohkan akhlak terbaik terhadap orang

yang membantu beliau saat melakukan ekspedisi dagang ke luar negeri terhadap pelanggan-pelanggan, serta rekan bisnisnya.

Menurut penulis Pedagang maupun pelaku Usaha Mikro yang senantiasa menerapkan etika bisnis syar'i seperti dicontohkan Nabi, tidak akan pernah merugi dalam menjalankan usahanya. Sebab, dalam Islam, keuntungan tidaklah semata-mata ditinjau berdasarkan materi semata. Hakikat keuntungan perniagaan dalam Islam sesungguhnya antara lain mencakup :

- a. Bila kegiatan berdagang menambah amal shalih
- b. Dapat membantu atau menolong orang lain
- c. Bertambahnya ilmu dan pengalaman
- d. Membangun silaturahmi atau *network*

BENTUK TRANSAKSI BISNIS YANG DILARANG NABI ¹⁰⁸ :



Gambar.XI : Transaksi Yang dilarang Nabi¹⁰⁹

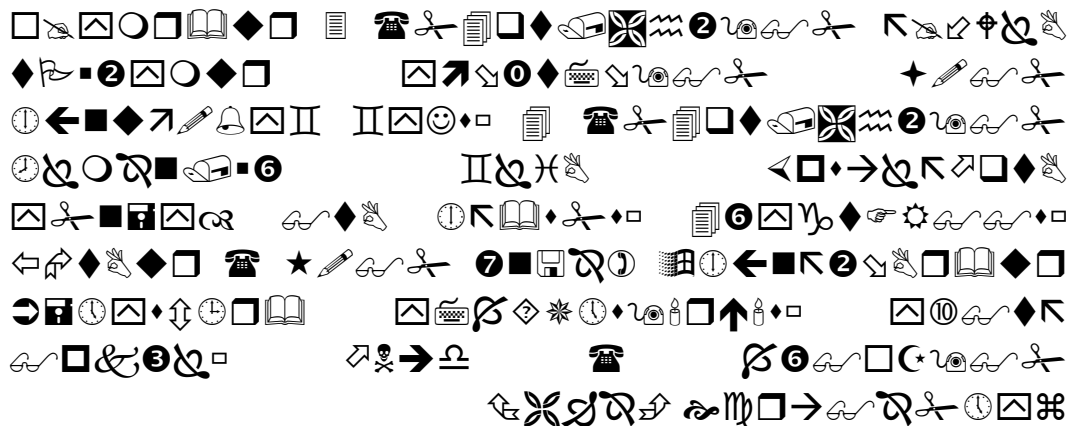
1. Riba

Secara bahasa, riba bermakna “tambahan.” Dalam pengertian lain, riba juga berarti “tumbuh” dan membesar. Menurut istilah , riba berarti “pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil”. Dari berbagai pendapat yang menjelaskan tentang riba, dapat disimpulkan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam, secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Dalam Al-Qur’an ditegaskan, riba hukumnya haram¹¹⁰.



¹⁰⁹ Syafi’I Antonio dan Tim TAZKIA “Bisnis dan Kewirausahaan” (Jakarta: TAZKIA Publishing, 2010) hlm. 144

¹¹⁰ Ibid, hlm.144



Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS.Al-Baqarah (2):275)¹¹¹

2. Gharar

Ibnu Taimiyah menyatakan, gharar adalah yang sesuatu yang tidak jelas hasilnya (majhul al-aqibah). Sedangkan menurut Syekh As-Sa'di, *gharar* ialah *mukhatarah* (Pertaruhan) dan *jahalah* (ketidakjelasan). Berdasarkan penjelasan ini dapat dipahami sebagai suatu transaksi yang tidak jelas, baik dalam akad maupun barang yang diperjual belikan.¹¹²

Gharar juga dapat dikatakan sebagai transaksi muamalah yang mengandung ketidakjelasan tentang adanya komoditas yang menjadi obyek akad; ketidakjelasan akibat, dan bahaya yang mengancam antara untung

¹¹¹ AlQuran in MS-Word ver 0.0.1 QS.Shaad [38] : 24

¹¹² *Ibid*, hlm.151

dan rugi. Contoh: Transaksi dalam bentuk gharar adalah jual beli/gadai/ sewa menyewa hewan yang kabur, jual beli buah yang belum tampak buahnya, dan jual beli al-hassah (jual beli dengan lempar batu) untuk penentuan barang dan jumlah yang akan dibeli. Semua itu termasuk gharar yang diharamkan Allah dan Rasulnya.

3. *Maisir*

Maisir secara bahasa berasal dari yasara atau yusr yang maknanya “mudah” atau yasar yang bermakna “kekayaan”. Secara terminologis maisir merupakan suatu bentuk permainan yang mengandung unsur taruhan. Pihak yang memenangkan permainan berhak mendapatkan taruhan itu dengan mudah, sementara yang lain merugi dan menyesal. Contohnya perjudian¹¹³.

4. *Tadlis*

Transaksi bisnis yang mengandung unsur tadlis adalah terlarang. Dalam transaksi ini salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain. Jabir meriwayatkan, Rasulullah melarang penjualan sejumlah kurma yang ukurannya belum diketahui dengan sejumlah kurma tertentu¹¹⁴.

Adapun jenis-jenis tadlis adalah :

1. Tadlis dalam Kuantitas

Transaksi yang termasuk kategori tadlis adalah jika jumlah atau takaran suatu barang yang dijual atau disewakan, berkurang dari

¹¹³ *Ibid*, hlm.154

¹¹⁴ *Ibid*, hlm.156

jumlah atau takaran yang telah disepakati dengan pihak pembeli atau penyewa. Tadlis semacam ini sering kali terjadi dalam berbagai kegiatan bisnis.

2. Tadlis dalam Kualitas

Yaitu tidak transpaannya seseorang dalam menjelelaskna kondisi atau mutu barang yang dijual/disewakan atau digadaikan, atau dengan sengaja menyembunyikan cacat dan rendahnya kualitas barang tersebut.

3. Tadlis dalam Harga

Yaitu menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah daripada harga pasar secara umum, karena pembeli atau penjual tidak mengetahuinya. Dalam fikih, hal ini deisebut dengan Ghubn.

4. Tadlis Waktu Penyerahan

Tadlis ini dapat dijelaskan bahwa penjual/ penggadaai/ orang yang menyewakan mengetahui persis bahwa dirinya tidak mungkin bisa menyerahkan barang sesuatu yang dijual/ digadai/ disewakan pada besok hari. Namun demikian, dia tetap menjanjikan akan menyerahkannya besok.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kerajinan Rotan di Pekanbaru masih bersifat tradisional dan hanya menunggu konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di gerai masing-masing Usaha Mikro Kerajinan Rotan di Pekanbaru. Sedangkan menurut penulis banyak cara yang dapat dilakukan agar pemasaran kerajinan rotan bisa maju dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi dengan memanfaatkan media promosi seperti
 - a. Penjualan langsung
 - b. Menggunakan media massa
 - c. Menggunakan media iklan
 - d. Media elektronik
 - e. Atau cara yang lebih ampuh adalah membuat iklan di internet ataupun berpromosi dari mulut ke mulut.
2. Adapun Faktor-Faktor Kendala yang dihadapi Usaha Mikro Kerajinan Rotan di Pekanbaru adalah Bahan baku, Modal, SDM Pengrajin Rotan, Lokasi Gerai yang sempit, Hubungan Internal yang kurang bagus, minimnya mitra usaha, persaingan usaha yang tidak sehat.
3. Tinjauan Pemasaran Usaha Kerajinan Rotan dalam perspektif Ekonomi Islam adalah Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dengan adanya sektor riil khususnya Usaha Mikro Kerajinan Rotan ini diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan untuk menanggulangi kemiskinan

dan pengangguran. Tinjauan Pemasaran Usaha Mikro Kerajinan

Rotan dalam perspektif Ekonomi Islam adalah :

- a. Aktivitas usaha berdagang menambah amal shalih
- b. Dapat membantu atau menolong orang lain
- c. Bertambahnya ilmu dan pengalaman
- d. Membangun silaturahmi atau *network*

B. Saran

1. Strategi pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru perlu memanfaatkan media promosi yang tepat guna sehingga UKM kerajinan rotan bisa lebih maju dan dapat menyerap tenaga kerja serta dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Sedangkan menurut penulis banyak cara yang dapat dilakukan agar pemasaran kerajinan rotan bisa maju dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi dengan memanfaatkan media promosi seperti

- a. Penjualan langsung
 - b. Menggunakan media massa
 - c. Menggunakan media iklan
 - d. Media elektronik
 - e. Atau cara yang lebih ampuh adalah membuat iklan di internet ataupun berpromosi dari mulut ke mulut.
2. Pemerintah diharapkan supaya lebih eksis dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro Kerajinan rotan seperti mempermudah pengrajin dalam memperoleh bahan baku rotan, mempermudah dalam akses permodalan dan memberikan pelatihan dan penyuluhan secara gratis dan memberikan kesempatan yang luas untuk mengikuti kegiatan pameran dan bazar di Kota Pekanbaru maupun di Provinsi Riau Umumnya.
 3. Dalam transaksi jual beli , penulis sarankan dapat menerapkan prinsip-prinsip Islam seperti jujur , Ikhlas, Profesional, Menerapkan Konsep silaturahmi dengan calon pelanggan, pelanggan, pemodal dan pesaing. Murah hati dalam melakukan perdagangan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemaah

Abdullah Al-Muslih, Shalah Ash-Shawwi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. (Jakarta : Darul Haq, 2004)

Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997)

Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2003)

Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat*, (Yogyakarta : UII Pers, 2003)

Angiopora P Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 1999) Jusmaliani, *Bisnis berbasis syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008)

Amran Ys Chaniago, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Bandung: Pustaka Setia, 2006)

BPS Kota Pekanbaru (Pekanbaru dalam angka tahun 2008)

Carl MC Daniel, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001)

Dani Hidayat, *Bulughul Maram Min Adillatil Ahkaam, Al Hafidz Imam Ibnu Hajar Al-Asqalany*, (Versi.3.01, Tasikmalaya, 2010)

Euis Amalia, *Keadilan Distribusi dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009)

Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 2007)

Hermawan Kartajaya et. *Al MarkPlus On Strategy* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.2002)

_____, *Kewirausahaan UKM*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007)

_____, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002)

HR. Al-Bukhari, Ash-Shahih, hadits no 2072

HR. Ahmad, Al Musnad, hadits no 16814, Al Hakim, Al-mustadrak (2:12) redaksinya bagi Al-Hakim, dan sanadnya shahih, lihta, Al-Hakim, dan sanadnya shahih, lihta, Al-Albani, As-Silsilah Ash- Shahihah, hadits no. 607

Hadits Nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bin 'Auf

HR. Ahmad, Bukhari dan Ibnu Majah dari Zubair, *shahih Jami' Shaghir* no. 5041

Hadits Nabi riwayat Tardmizi dari 'Amr bin 'Auf,

Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1991)

Jusmaliani, *Bisnis berbasis syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008)

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Erlangga, 2002)

Kwartono Adi, “ *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*”,(Yogyakarta : Andi, 2007)

Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009)

Karya Bersama FE Ubaya dan Forda UKM Jatim, *Kewirausahaan UKM*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007)

M. Ismail Yusanto, Karebet, “ *Menggagas Bisnis Islami*” (Jakarta : Gema Insani, 2002)

M. Syakir Sula,”*Asuransi Syari'ah*” (Jakarta : Gema Insani, 2004)

Muhammad Arifin bin Badri, *Sifat Perniagaan Nabi SAW*, (Bogor : Pustaka Darul Ilmi, 2008)

Muslichah Erma Widiana, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bandung : Karya Putra Darwati, 2010)

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendikiawan*, (Jakarta : Bank Indonesia dan Tazkia, 1999)

Muhammad Syafi'i Antonio dan Tim TAZKIA "*Bisnis dan Kewirausahaan*" (Jakarta: TAZKIA Publishing, 2010)

_____, *Ensiklopedi Leadership dan Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager"* (Jakarta: Tazkia Publishing)

Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1987)

_____, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997)

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenalindo, 1998)

Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995)

Swasta Basu , *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991)

_____, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008)

Siti Najma, *Bisnis Syariah dari Nol*, (Bandung: Mizan, 2008)

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*'',(Jakarta : Gema Insani : 1997)

Yoeti A Okta, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpu : Dewan Bahasa, 1992)